



EESTI MAAÜLIKOOL
Põllumajandus- ja keskkonnainstituut

Tatjana Juusu

**EESTI JA LÄTI TURISMIETTEVÕTJATE
KOOLITUSVAJADUSTE ANALÜÜS TEENUSTE
PAKKUMISEL JAAPANI TURISMITURULE**

**ESTONIAN AND LATVIAN TOURISM COMPANIES
TRAINING NEEDS ANALYSIS PROVIDING SERVICES TO
THE JAPANESE TOURISM MARKET**

Magistritöö
Loodusturismi õppekava

Juhendaja: Lea Sudakova, *MSc*

Tartu 2018

Eesti Maaülikool Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Magistritöö lühikokkuvõte	
Autor: Tatjana Juusu		Õppekava: Loodusturism	
Pealkiri: Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajaduste analüüs teenuste pakkumisel Jaapani turismiturule			
Lehekülgi: 50	Jooniseid: 11	Tabeleid: 1	Lisasid: 1
Osakond: Põllumajandus- ja keskkonnainstituut Uurimisvaldkond: S280 Täiskasvanuharidus, elukestev õpe Juhendaja: Lea Sudakova, MSc Kaitsmiskoht ja aasta: Tartu 2018			
Jaapani turistide huvi Eesti ja Läti vastu on suur ja nad külastavad neid ühise Euroopa reisi raames. Varem on tehtud uuringuid Eesti turustamisest Jaapani turismiturule, klientide profiilist ja turupotentsiaalidest. Antud töö aktuaalsus, seisneb selles, et varem ei ole uuritud Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajadust seondult orienteerumisega Jaapani turule. Käesoleva magistritöö eesmärgiks on selgitada välja ja analüüsida Eesti ja Läti turismiettevõtjate teadmiste taset ning koolitusvajadust Jaapani turismituruga seoses. Uurimismeetodina on autor kasutanud kvantitatiivset uurimismeetodid ning magistritöö raames viidi Eesti ja Läti turismiettevõtjate seas läbi ankeetküsitlus. Andmete analüüsimisel kasutati statistilist andmeanalüüsi.			
Magistritöö tulemusena valmib Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajaduste analüüs, ülevaade soovituslikust edasisest koolitustegevusest ning ettepanekud, kuidas tõsta turismiettevõtjate teadmisi ja parandada oskusi teenuste pakkumisel Jaapani turismiturule.			
Märksõnad: Jaapani turismiturg, koolitusvajadus, teenuste turundus			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Master's Thesis	
Author: Tatjana Juusu		Specialty: Nature Based Tourism	
Title: Estonian and Latvian tourism companies training needs analysis providing services to the Japanese tourism market			
Pages: 50	Figures: 11	Tables: 1	Appendixes: 1
Department: Institute of Agricultural and Environmental Sciences Field of research: S280 Adult education, permanent education Supervisors: Lea Sudakova, <i>MSc</i> Place and date: Tartu 2018			
Japanese tourists' interest in Estonia and Latvia is increasing and they visit them as part of the European journey. There have been studies about how to market Estonia in Japan, about the profile of the Japanese tourist visiting Estonia and about tourism market potential. The practical value of this study is analyse training needs of Estonian and Latvian tourism companies. The aim of this master's thesis ist to identify and analyze the level of knowledge of Estonian and Latvian tourism companies training needs providing services to the Japanese tourism market. This study used quantatative research method and questionnaire survey was conducted among Estonia and Latvain tourism companies. <			

SISUKORD

SISSEJUHATUS	5
1. TEOREETILINE ÜLEVAADE	8
1.1. Koolitusvajadus	8
1.2. Turismiteenuste pakkumine Jaapani turismiturule	12
1.2.1. Jaapani turismituru eripära	16
2. UURINGU METOODIKA	19
3. TULEMUSED	21
3.1. Turismiettevõtjate teadmiste tase	22
3.2. Turismiettevõtjate koolitusvajadus	27
4. ARUTELU JA ETTEPANEKUD	35
KOKKUVÕTE	39
KASUTATUD KIRJANDUS	41
SUMMARY	45
LISAD	47
Lisa 1. Ankeetküsimustik. Turismi juhtimise oskuste eneseanalüüs Jaapani turismiturule sisenemiseks	48

SISSEJUHATUS

Turism on muutumas järjest võimsamaks ja paindlikumaks. Turismil on suur potentsiaal riikide majanduse kasvuks ja töökohtade loomiseks (Tourism...2018). Turismimajanduses on tekkinud uued turuvõimalused, uued äriidrid ja tehnoloogiad asuvad Aasia maades. Eesti ja Läti jaoks on väljakutseks panna võimalikult kindel alus suhetele, et riigid saaksid nende uute partneritega hakata rohkem äri ja koostööd tegema (Euroopa 2012:74). Turisminduse alal on Aasia suund (eriti Jaapan) Eestis ja Lätis suhteliselt uus ja kasvav trend. Jaapan on rahvaarvu poolest maailmas 9. kohal (127 miljonit). Teenindussektor, mille hulka kuulub ka turism, on muutumas ühiskonna jõukuse ja tööhõive oluliseks näitajaks. Jaapanis kuulub ligikaudu 90% inimestest majanduslikult keskklassi (Feldman 1997:328).

Turismiorganisatsiooni UNWTO andmetel kogukulutustelt reisimisele on Jaapani elanikud maailmas 7. kohal. Jaapani elanikud kulutasid 2016.a. välisreisidele kokku 16,7 miljardit eurot. 2016. aastal jaapanlased tegid 17,11 miljardit välisreisi ning 2017. a. reise arv ulatus juba 17,89 miljardini. Jaapani turistide arv, kes ööbisid majutusasutustes, oli 2017. aastal Eestis 45065 ja Lätis 24576 (Turism 2017). 2018. aasta esimeses kvartalis see arv oluliselt kasvas Eestis 55,62% võrra (Eesti Statistikaameti 2018) ning Lätis 66,2% võrra. (Latvijas tūristu 2018). Jaapani turistide huvi Eesti ja Läti vastu on suur.

Turism on muutlik, muutub see keerukamaks ja nõuab kõrgemat oskuste taset. Turismi konkurentsivõime sõltub selle inimkapitali pädevustest ja oskustest. Turismiettevõtete all on mõeldud kõiki turismialal tegevaid ettevõtteid: reisibürood, reisikorraldajad, majutus- ja toitlustusasutused, transpordiettevõtted, atraktsioonide ja tegevuste pakkujad jt (Tooman 2000:6).

Ettevõtted ja töötajad peavad kohanema uute tehnoloogiatega, uute turunõudmistega ning klientide käitumise ja ootustega. Selleks, et suurendada oma edu üha suurenevas konkurentsisis ja globaalsel turul, peavad turismiettevõtted arendama oma toode ja teenuse kliendikeskseks ning seeläbi saavutama konkurentsieelise. Turismiga seotud ettevõtetel on vaja rohkem teada tarbijate vajaduste, ostukavatsuste ja käitumise kohta.

Turism täidab olulist rolli Eesti ja Läti üldises majandusarengus, kuna turismiturul toimuv on tihedalt seotud teiste majandussektoritega. Turismimajanduse osatähtsus Eesti SKP-s ja tööhõives on kaudseid mõjusid arvestades umbes 7 protsenti (Turism 2018) ning Lätis 4 protsenti (Travel 2017:7).

Käesolevas magistritöös tugineb vastav ülevaade mitmetele autoritele (Armstrong 2009; Lewis 1999); Brown 2002; Tooman 2010; Kotler 2014, 2002 Yanmill ja McLean (2001) jt).

Erinevad autorid on koolituste ja koolitusvajaduste käsitlenud mitmeti, üheks tuntumaks on koolitusprotsessi jaotamine kolme etappi: 1) koolitusvajaduste analüüs, 2) koolituse planeerimine ja läbiviimine, 3) koolituse hindamine.

Käesoleva magistritöö eesmärgiks on selgitada välja ja analüüsida Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajadust teenuste pakkumisel Jaapani turismiturule. Magistritöö uurimisküsimused on järgmised:

- 1) Milline on turismiettevõtjate teadlikkus Jaapani kultuurist, turismiturust, turistide ootustest ja kultuurilistest eripärasustest?
- 2) Milline on turismiettevõtjate koolitusvajadus nendes valdkondades?

Antud eesmägi saavutamiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- anda teoreetiline ülevaade koolituse ja koolitusvajaduse olemusest;
- anda teoreetiline ülevaade koolitusvajaduse väljaselgitamise erinevatest protsessidest;
- anda ülevaade Jaapani kultuuri eripärast;
- viia läbi küsitlus Eesti ja Läti turismiettevõtjate seas
- andmete analüüsimise tulemusena teha järeldused ja ettepanekud turismiettevõtjate koolituse arendamiseks.

Ülesannete täitmiseks kasutatakse järgmisi meetodeid:

- ankeetküsitlus Eesti ja Läti turismiettevõtjatega,
- teoreetiliste ja empiiriliste andmete analüüs ja üldistamine.

Uurimismeetodina on autor kasutanud kvantitatiivset uurimismeetodid ning magistritöö raames viidi Eesti ja Läti turismiettevõtjate seas läbi ankeetküsitlus. Andmete analüüsimisel kasutati statistilist andmeanalüüsi.

Magistritöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Töö teoreetilises osas antakse ülevaade koolitusvajaduse olemusest, koolitusvajaduse väljaselgitamise erinevatest protsessidest, teoreetilisest taustast ning koolitusvajaduse analüüsiga seotud uuringutest. Samuti autor käsitleb Jaapani turistide ja kultuuriga seotud eripära ning millega turismiettevõtjad peavad arvestama teenuste pakkumisel Jaapani turule. Empiirilises osas

esitatakse autori poolt läbi viidud empiirilise uurimuse tulemuste analüüs ja ettepanekud. Magistritöö tulemusena valmib Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajaduste analüüs, ülevaade soovituslikust edasisest koolitustegevusest ning ettepanekud, kuidas tõsta turismiettevõtjate teadmisi ja parandada oskusi teenuste pakkumisel Jaapani turismiturule. Teoreetilise osa koostamisel on kasutatud eesti- ja inglisekeelseid raamatuid, artiklikogumikke ja internetiallikaid. Töö illustreerimiseks on lisatud 1 tabel ja 11 joonist.

1. TEOREETILINE ÜLEVAADE

1.1. Turismiettevõtete koolitusvajadus

Turismimajanduse kiire areng, konkurentsi ning inimeste vajaduste ja võimaluste kasv on palju edasi arendanud ja mitmekesistanud turismiettevõtlust. Eesti äriseadustikus defineeritakse ettevõtjat kui füüsilist isikut, kes pakub oma nimel kaupu või teenuseid ja see on talle püsivaks tegevuseks (Äriseadustik 1995). Ettevõtte tähendab majandusüksust, mille kaudu ettevõtja tegutseb. Turismiettevõtte on turismi alal tegutsev ettevõtte. Turismiettevõtete alla liigitakse traditsiooniliselt majutus-, toitlustus- ja transpordiettevõtted, reisibürood ja reisikorraldajad, kuid nende hulka kuuluvad ka mitmesuguste aktiivsete tegevuste, meelelahutuse, sündmuste, huviväärsuste ja mitmesuguste nendega seonduvate ettevõtete teenuste pakkujad (Tooman 2010:34). Turismiettevõtteid on väga palju ning neid tuleb üha juurde. Majutussektor on kõige mahukam ja kõige tulusam turismimajanduse haru ning ettevõtjate arv selles harus on kõige suurem. Majutussektor hõlmab majutus-, toitlustus- ja konverentsiteenuseid ning lisateenuseid, mida võib ühe koondnimetuse alla võtta: hotellindus. (Jakobson 2002:72) Konkurents turismiettevõtete vahel on väga tihe ning seetõttu peaks iga turismiettevõtja hoolitsema oma ettevõtte kasvu eest. Kasvu seiskumine, kvaliteedi langus, vähene külalislahkus ja teenindusvalmidus võivad mõjutada turismiettevõtte mainet, külastatavust ning majandustulemusi negatiivselt mõjutada. Teiste kultuuri peajoonte praktiline tundmine vähendab ebameeldivaid üllatusi (kultuurišokk) (Lewis 1999: 6)

Tänapäeva muutuv maailmas toimetulekuks peavad organisatsioonid kohanema ja uuenema. Muutumisvõime eeldab õppimisvõimet (Kotler 2002:5). Organisatsiooniliste muudatuste läbiviimine toimub õppimise käigus (Alas, Übius 2010:93). Käsitlemaks koolitusvajadust, tuleb selgitada ka koolituse kontseptsiooni mõistet.

Iga organisatsioon puutub kokku töötajate koolitamise ja arendamisega. Personali koolitamine aitab muuta organisatsiooni paindlikumaks ja oludekindlamaks (Türk 1999:189). Koolitustel on vaieldamatult oluline osa turismiettevõtjate teenuse kvaliteedi

parandamisel. Organisatsiooni kvaliteet seisneb võimes pakkuda tooteid või teenuseid, mis rahuldavad klientide kindlaksmääratud või eeldatavaid vajadusi. Personali arendamine on mootor, vahend ja võimalus pidevaks toodete ja teenuste ning kogu organisatsiooni juhtimise ja toimumise arenguks. (Lõhmus jt 2002:18). Koolitused aitavad arendada töötajate teadmisi, oskusi ja võimeid (Lee 2012:2597).

Koolitusprotsess jagatakse kolmeks faasiks:

- koolitusvajaduste analüüs,
- koolituse planeerimine ja läbiviimine,
- koolituse hindamine.

Organisatsioonide seisukohalt tuleneb koolitusvajadus puudujääkidest inimese teadmistes ja oskustes, mis takistavad teda tõhusalt töötamast organisatsiooni eesmärkide nimel (Üksvärav 2003:140).

Armstrong (2009:4) märgib, et "inimressursside juhtimine on strateegiline ja ühtne lähenemine organisatsiooni kõige väärtuslikuma vara haldamisele: seal töötavad inimesed aitavad kaasa selle eesmärgi saavutamist". Paljud uuringud on näidanud inimressursside mõju organisatsiooni tulemuslikkusele (Peña Garcia Pardo ja del Valle Fernández Moreno, 2009). Koolitusvajadus võib tulla organisatsiooni seest või väljast. Organisatsiooni seest tulenevad vajadused puudutavad tavaliselt töötajaid, kuid võivad olla seotud organisatsioonisiseste muutustega (nt uue teenuse turule toomine, uue tehnoloogia kasutuselevõtt jne). Väliskeskkonnast tulenev koolitusvajadus võib puutuda tehnoloogiat, seadusandlust jne.

Turismiettevõtte personalil on võimalik ennast koolitada erinevate kursuste läbimise teel, turismierialast väljaõpet pakkuvates koolitusasutustes ja ka iseõppimise kaudu. Turismiettevõtjad vajavad praktilisi ja süsteemseid koolitusi, et olla heal tasemel. Koolituse eesmärgid on väga erinevad. Koolitused võivad olla suunatud erinevate teadmiste või oskuste arendamisele. Teadmiste koolitus võimaldab oma ja teiste tegevust paremini mõista, analüüsida ja edasi arendada ning oskuste koolitus täiustada oma seniseid oskusi ja vilumusi (Türk 1999:190). Kogu koolitustegevus peab põhinema arusaamal, mida ja miks on vaja teha. Tuleb kindlaks määratleda organisatsiooni, gruppide ja isikute koolitusvajadusi. (Armstrong 2009:302).

Koolitusvajaduse määramisel lähtutakse töötajate teadmistele ja oskustele esitatavatest nõuetest (Türk 1999:191) ja organisatsiooni vajadustest (Brown 2002:569). Koolitusvajaduse hindamise eesmärgiks on välja selgitada, milles osas tegelik olukord

erineb soovitud korrast. Tulemuslik koolitus pakub töötajatele nende praegusteks ja tulevasteks tööülesanneteks vajalike teadmiste ning oskuste omandamise ja üldise arengu võimalusi. Nagu eelpool öeldust nähtub, tegeletakse koolitusvajaduse analüüsimisel nii organisatsioonis hetkel päevakorral olevate probleemidega kui ennetatakse lahknevusi tegelikkuse ja ideaali vahel tulevikus. Tuleviku perspektiiv nõuab koolituse planeerijalt süsteemsust ja pidevust. Pidev organisatsioonis toimuva jälgimine ja analüüsimine aitab töötajate koolitusvajadust paremini kaardistada.

Eelnevat kokkuvõttes võib väita, et edukalt tänapäeva muutuvast ühiskonnas toimida, peab organisatsioon arenema. Viimane areneb vaid läbi oma töötajate arenemise. Koolituse kui ühe arenguvõimalusi pakkuva protsessi eelduseks on koolitusvajaduse analüüs. Mistõttu pole organisatsioonil võimalik efektiivselt toimida ilma koolitusvajadust analüüsivata. Koolitusvajaduste analüüs on kõige olulisem samm koolitustsükli ning ta eelneb mis tahes koolitustegevusele.

Koolitusvajadusi käsitletakse kolmel erineval tasandil (Alas 1998:80-82)

- organisatsiooni tasandil analüüsitakse organisatsiooni tegevust ja selle puudujääke, mida saaks koolitustega kõrvaldada,
- töökoha tasandil analüüsitakse teostatavaid töid ning püütakse tõsta koolituse kaudu tööde teostamise kvaliteeti ja tootlikkust,
- töötaja tasandil analüüsitakse konkreetse töötaja tööd, püütakse koolituse abil tõsta töötaja panust ja vajalikkust organisatsioonile.

Süsteemne koolitusvajaduse selgitamine aitab määrata koolitust vajavad valdkonnad ja kehtestada koolituse prioriteedid. Koolitus peab olema kooskõlas organisatsiooni eesmärkide ja ambitsioonide, allüksuse eesmärkide ja töötaja ametikohast tuleneva vastutusvaldkonnaga. Koolitusvajadus selgitab erinevused oodatavate ja tegelike töötulemuste vahel. Organisatsiooni strateegia dikteerib töötajatele esitatavad nõudmised. Tähtis on suunata koolituskavad peamiselt nendele eesmärkidele, millel on organisatsiooni strateegiat arvestades olemas kindel rakendus. Koolituse põhiolemus on tagada koolituse käigus omandatud oskuste rakendamine oma tööülesannete täitmisel pärast koolituse lõppemist. Koolituse eesmärk on tööülesannete täitmise täiustamine. Kui koolitatud töötajad ei täida oma tööülesandeid tulemuslikult, on koolitus olnud asjata. Koolitusvajaduse väljaselgitamise eesmärgiks on viia läbi muudatusi. (Brown 2002)

Kliendisuhete juhtimine on kõige olulisem mõiste kaasaegses turunduses. Osad turundajad defineerivad seda kitsamalt, kui klientide andmete haldamine. Kuid valdav enamus arvab siiski, et see on üldine protsess, mis hõlmab kliendisuhete loomist, säilitamist ning parendamist, pakkudes kõrgekvaliteetseid teenuseid ja rahulolu. See on seotud kõikide aspektidega, nii klientide võitmisega, hoidmisega, kui ka uute klientide värbamisega. (Kotler, Armstrong 2014:34)

Rahulolu tähendab suhtumist. Siinkohal on peetud silmas arvamust, mis tekib peale toote või teenuse tarbimist. Suur hulk uuringuid sellel alal põhinevad teoorial, et kliendirahulolu determinant on vastavus või mittevastavus kvaliteedi standarditele, mis on kujunenud enne toote tarbimist. Mida kõrgem rahulolu on, seda suurema tõenäosusega jääb ta kliendiks ka edasi (Kotler 2003:53). Seega, kui kasutada seda mudelit teenindussektori kontekstis, siis kliendid omavad enne teenuste tarbimist kindlaid standardeid teenindamise taseme suhtes (ootuseid). Nad jälgivad teenindamise protsessi, võrdlevad seda oma standarditega ning sellele põhinedes teevad järeldusi oma rahulolust. (Lovelock 2001, 120)

Koolitus peab kindlustama, et töötajad tegutseksid oma töökohal kompetentselt ja ohutult. Töötaja koolitusvajaduse hindamise lähtepunktis on tema praegune töö ja see, milliseid oskusi on vaja, et seda tööd tõhusalt ja ohutult teha. (Heller 2003:181). Yamnill ja McLean (2001:195) kirjutasid, et koolitus on kasutu kui seda ei saa ülekanda oma töösooritusse.

Kuna koolitusvajadus on koolituste korraldamise aluseks, siis ilma vajaduste väljaselgitamiseta võib toimuda ressursside ebamõistlik kasutamine ja tegelikud probleemkohad jäävad ikka lahendamata. Turismiteenuste turg on mitmekülgne, pidevalt muutuv ja arenev. Turismisektoris kiiresti muutuvad vajadused erinevate oskuste ja teadmiste järele. Koolitusvajaduse hindamine vastab arenguvajadustele. Koolitusvajaduse hindamisel turismiettevõtjal on vaja otsustada:

- keda koolitada;
- miks ja millal koolitada (koolituse eesmärgid, koolituse pikkus, koolituseelarve);
- kuidas koolitada, milliseid meetodeid kasutada (efektiivsus).

Tavaliselt jaotatakse koolitusvajadused kahte rühma:

- erialaste teadmiste ja oskustega seotud koolitusvajadused, kus koolitus on suunatud konkreetsete kohustuste efektiivsemale täitmisele,

- motivatsiooni ja meeskonnatööks vajalike hoiakute arendamisega seotud koolitusvajadus.

Koolitusvajaduse hindamise käigus kogutakse infot, mis on aluseks kõigile koolitustegevuse järgnevatele etappidele. Koolitusvajaduse välja selgitamise meetodid on erinevad

Koolitusvajaduse hindamiseks toob Türk välja neli võimalust:

- küsimustik – väga sageli kasutatav ja universaalne vahend koolitusvajaduse hindamiseks. Küsimustikku on võimalik koostada vastavalt vajadustele, andmed võivad olla nii kvantitatiivsed kui kvalitatiivsed;
- intervjuu – sobib teadmiste, oskuste ja hoiakutega seotud koolitusvajaduse hindamiseks. Intervjuu võib olla vabas vormis, struktureeritud ning kindla skeemi järgi ülesehitatud;
- test – kasutatakse konkreetse valdkonna hindamiseks spetsialistide poolt koostatud standardiseeritud ja normeeritud mõõtmisvahendina.

Koolitusvajaduse selgitamiseks sobib ka arenguveestlus. Töötaja koolitusvajadust saab välja selgitada ka tulemuste hindamise abil, mis eeldab eelnevat töö analüüsi ja personali hindamist.

Turismiettevõtjad peavad välja selgitama oma tegeliku koolitusvajaduse. Tegelikult selgub, et nad ei pööra tähelepanu koolitusvajaduste analüüsile ning ei teadvustata koolituse eesmärki. Väga tihti ettevõtjad ise ei ole pädevad oma koolitusvajadusi välja selgitama.

Eelnevat kokku võttes võib väita, et turismiettevõtja arengu, edu ning kvaliteedi tagamiseks on vaja panustada inimressursi arendamisse. Koolitusvajaduse väljaselgitamiseks on erinevaid võimalusi, meetodite valik sõltub organisatsiooni eripärast.

1.2. Turismiteenuste pakkumine Jaapani turismiturule

Tänases majandussituatsioonis peavad turismiettevõtted tegema kõik selleks, et püsima jääda tihedas konkurentsivõimel turul. Professionaalsus, hea ja sõbralik teenindus on eelduseks turisti võitmiseks oma kliendiks ja olemasolevate klientide kinnistamiseks püsiklientideks (Jakobson 2002:64). Tuleb osata turismiettevõtet vastavalt muutustele kohandada ja täita klientide ootusi. Praktiliste ja tehniliste probleemide kõrval saavad pahatihti segavaks

asjaoluks rahvuslik psühholoogia ja rahvusele omased iseloomujooned (Lewis 1999:7). Turismitöötajad on väärtuslikuks turismiressursiks siis, kui nad teevad oma tööd professionaalselt, pühendunult, külalislahkelt, teenindusvalmilt ja vastutustundlikult. Turismiettevõtja on eelkõige klienditeenindaja, kelle ülesandeks on arvesse võtta külaliste reisimotiive ja vastata nende ootustele vajadustele ja soovidele. (Tooman 2010:105). Selleks, et olla edukas ja konkurentsivõimeline turismiettevõtja on vaja väga palju õppida ja ennast arendada.

Turismiteenust on võimalik defineerida mitmeti. Selleks, et turismiteenuse olemust paremini mõista, käsitletakse alljärgnevalt erinevaid definitsioone. Turismiorganisatsiooni (UNWTO 2018) järgi on turismiteenus turismi ja reisimisega seotud teenused, mida osutavad majutus- ja toitlustusasutused, reisibürood, reisikorraldajad, giidid ja teised sellega seotud organisatsioonid. Eesti turismiseaduses (2000) defineeritakse turismiteenust järgmiselt:

- reisiettevõtja poolt reisieenuse osutamine,
- majutus- ja toitlustusteenuse osutamine,
- majutusteenuse osutamine,
- konverentsiteenuse osutamine,
- majutus- ja taastusraviteenuse osutamine,
- giiditeenuse, giid-tõlgiteenuse ja reisisaatja teenuse osutamine.

Turismitoode koosneb kahest osast: materiaalne ja mittemateriaalne. Mittemateriaalse osa roll on tähtsam kliendi jaoks. Seda kinnitavad ka Kotler, Jain, Maesincee (2003:71), et kliendi jaoks on oluline tulemus või elamus ise. Tarbija jaoks on teenuse tuumaks elamus. Selleks, et luua täiuslik külastuselamus on vaja mitu koostisosa: keskkond, infrastruktuur, teenuseosutajad. Turismitoode on mitte ainult ressursside kogum, kuid ka ettevõtte, sihtkoha võimaluste ja külastaja koosmõju praktiline tulem.

Turism kui paljude ettevõtete iseseisva toodangu vili väljendub eelkõige turisti poolt saadud emotsioonides-muljetes. Nende kujunemist saab kaudselt mõjutada. (Siimon 1996:62). Turistide tarbijakäitumine on analoogne moe muutustega (Kaspar 1991:29 *tsit* Siimon 1996:). Turismiettevõtjatel teenuste disainimisel ja korraldamisel tuleb pöörata suurt tähelepanu kõikidele asjaoludele, mis võivad mõjutada inimeste külastuskogemust ja tundeid. Klientide poolt tajutav kvaliteet võib väga erineda teistest ning tähendada erinevaid asju. (Tooman 2010:107). Turismi tarbija saab rahuldada oma reisivajadusi siis, kui ta leiab

oma reisimotiive rahuldava pakkumise. Turismiteenuse pakkumispool jaotakse kaheks: miljöõ pakkumine (turismikoha looduslik keskkond, sotsiaal-kultuurilised tegurid: kultuur, keel, külalislahkus ja üldine infrastruktuur) ja kombineeritud pakkumine. (Siimon 1996:108-109). Turistide ootustele, vajadustele ja soovidele vastavate turismitoodete- ja teenuste arendamine toimub paljude osapoolte koostöös. Tänapäeval kliendid ei osta lihtsalt teenust, vaid seda mida nad teenusega kogevad (Kuusik jt 2010:152).

Iga turismiettevõtja peab valima enda jaoks suure turupotentsiaaliga sihtturu. Turg on ühendatud tarbijate grupp, kellel on sarnased vajadused (Kuusik jt 2010:122). Kõige otstarbekam on segmenteerida enda jaoks kindlad tarbijate segmendid kellele keskenduda ning kasutada sihtturunduse strateegiat, sest väga raske pakkuda kõiki teenuseid kõikidele. Kliente saab grupeerida segmentidesse sarnaste eelistuse ja soovide järgi. Niimoodi on lihtsam püüda kindlat segmenti rõhudes sinna kuuluvate klientide jaoks olulistele aspektidele ning püüdes nende tähelepanu. Toote arendamisel ja pakkumisel tuleb lähtuda kindlaks määratud segmentide ootustest.

Turgu võib segmentida erinevatesse gruppidesse (Kotler 2003:163)

- 1) demograafiline segmentimine
- 2) vajaduste põhine segmentimine
- 3) käitumisalane segmentimine

Turunduse mõiste kohta on erinevate autorite poolt välja pakutud väga erinevaid definitsioone, kuid kõiki neid läbib üks ühine joon – turundus on filosoofia või raamistik, mis aitab tänapäeva ärikeskkonnas edukalt kohaneda (Tooman 2000:6). Kogu turunduse eesmärk seisneb selles, et rohkem müüa õigele kliendile võimalikult kasumlikult. Rahvusvahelisele turule orienteerumisel võivad tekkida takistused ja ohud, mis tulenevad tollimääradest, keele- ja kultuurierinevustest, devalvatsioonist, valuutakursi riskist ja korruptsioonist (Kotler 2003:97). Turismiteenuste pakkumispoolt mõjutavad üldised ühiskondlikud väärtushinnangud, normid, kultuur ja traditsioonid. (Siimon 1996:116).

Usunier (2000) pakub mitmeid võimalusi kultuuri mõju vähendamiseks:

- tuleb olla valmis kohanduma,
- tuleb olla teadlik sellest, et interpreteerimine mõjutab tähendust,
- tuleb vältida negatiivseid stereotüüpe,
- hea eelnev ettevalmistus kultuuride mõistmiseks.

Turismiettevõtetes keelekoolitusel on väga tähtis roll uuele turismiturule laienemisel või sisenemisel. Keelekoolitused aitavad ületada keelebarjääri ja tugevdada ettevõtte konkurentsivõimet.

Internet on viimaste aastatega läbi teinud ülikiire arengu. Interneti kasutamise võimalused avarduvad. Turismifirmades on internet oluliseks teabeallikaks ning teenuste müügi kanaliks. Interneti turunduse võimalused avarduvad iga päevaga. Läbi interneti on võimalik planeerida reisi ja osta turismiteenuseid. Internetist leiab turist praktiliselt kogu täiendava informatsiooni erinevate reisisihtide, turismiettevõtete, -toodete ja -teenuste kohta (Tooman 2010:297). E-turundust toetab ka sotsiaalmeedia areng. Enamus reise (62%) jaapanlased broneerivad Euroopasse läbi interneti (Suvanto jt 2017). 16% broneeritakse reisibüroode kaudu ja viimase 8 aasta jooksul on arv vähenenud 10%. Euroopa reiside osas tehakse väga põhjalik analüüs. Väga palju kasutatakse reisibüroode trükiseid reisiraamatuid, internetti, reisibüroosid, rahvusliku meedia allikaid, ajakirju, ajalehti ja lennufirmade infot. Riikide ametlike internetilehtede kasutatavus on tõusnud. Probleemideks internetist saadava info puhul võib olla see, et info on aegunud või pole täielik. Seega on internet turismis üks olulisemaid töövahendeid, aga täiustada selles valdkonnas on veel väga palju. (Jakobson 2002:128). Võrreldes teiste turunduskanalitega on e-turundusel palju eeliseid: madalad kulud, paindlikkus, lihtne mõõdetavus, sihtrühmale suunatus. Informatsiooni hulk, mida klient saab omandada, on tunduvalt suurem kui üheski teises turunduskanalis. Lisaks edastatakse teave sellisel moel, mida klient saab kergesti töödelda ning mõista. E-turunduse abil võivad turismiettevõtted muuta oma tooteid ning luua tooteid vastavalt inimeste vajadustele. E-turundus võimaldab sooritada hõlpsasti tehinguid klientide ja ettevõtjate vahel ning ka kohtade broneerimist ja online kontrolli. Turismiga tegelevad ettevõtted müüvad põhilise osa oma reisipakettidest Interneti vahendusel. See taktika töötab hästi, sest Internet on väärtuslik informatsiooni allikas ning Interneti vahendusel on imelihtne broneerimine. Mida lihtsam on süsteem, seda rohkem inimesi seda kasutama hakkab. Internet pakub laia geograafilist haaret ning suurt võimalust ja valikut. Internet võimaldab ettevõtjatel jõuda välisturgudele, kus kultuuri-, õigus- ja sotsiaalsüsteemid on väga erinevad. (Eid 2005) Samuti võimaldab see ka tarbijal siseneda suurematele turgudele, mitte ainult oma riigi siseselt vaid ka erinevatele välisturgudele. Internet on muutnud inimeste elu tunduvalt mugavamaks. Mugavust suurendab ka näiteks see, et kui kauplused on külastatavad kella kümneni, siis Interneti poed on avatud ööpäeva ringselt, kus klient saab

oma ostusoovi koheselt teostada. Efektiivse kodulehe kujundamisel tuleks lähtuda kahest peamisest funktsioonist, milleks on kasutatavus ning kättesaadavus. Kasutatavuse puhul viidatakse kodulehe kergele käsitletavusele, mis väljendub kodulehe külastajate soovis jõuda võimalikult kiiresti soovitud informatsioonini. Kättesaadavuse all mõistetakse kodulehe tehnilist olekut, mis võimaldaks külastajal kodulehte võimalikult lihtsalt avada ja sirvida.

1.2.1. Jaapani turismituru eripära

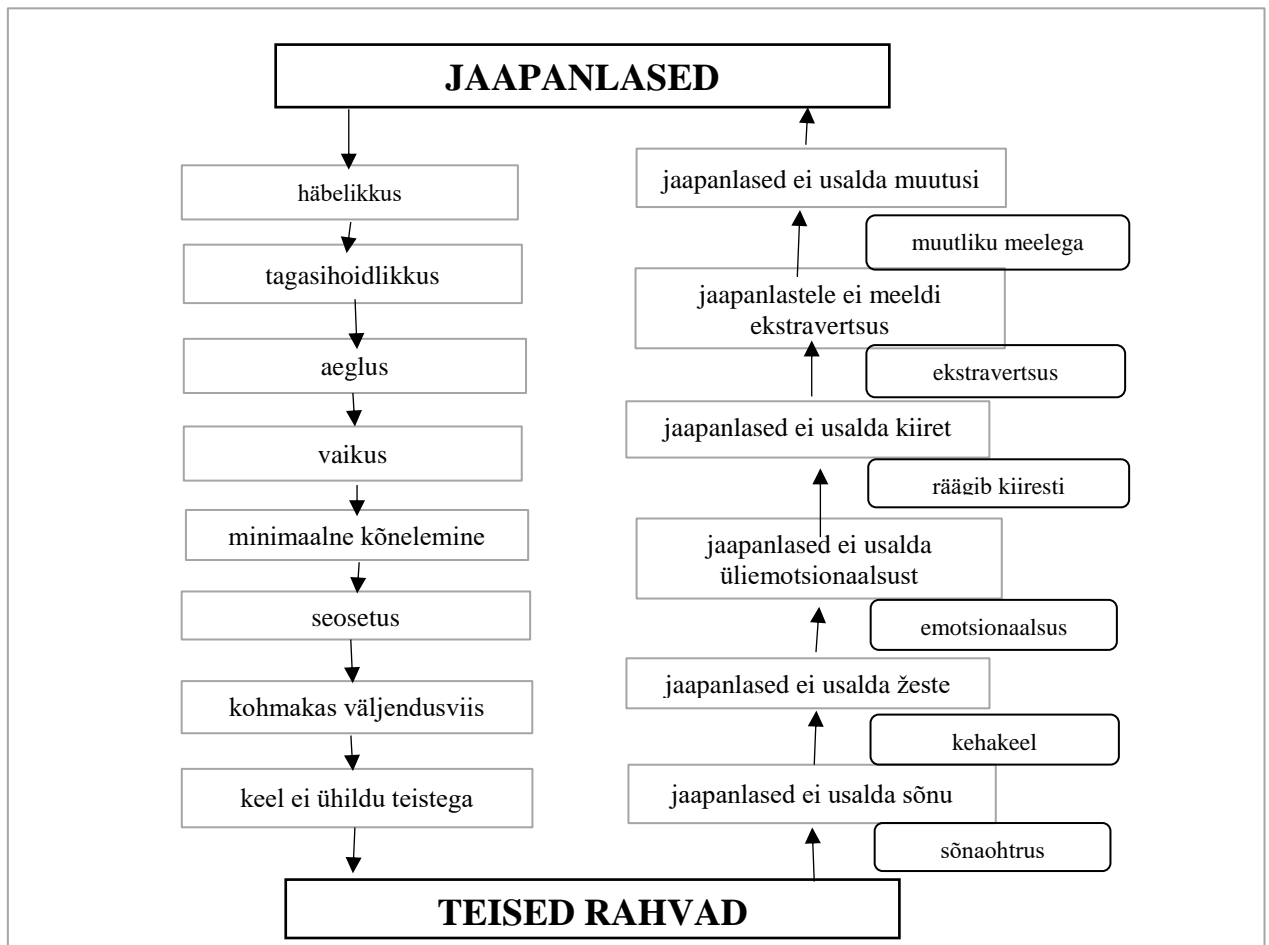
Käesolev alapeatükk keskendub Jaapani sihtturu ülevaatele ja millega on vaja arvestada Jaapani turismituru sisenemiseks.

Jaapani ühiskondlikud ja kultuurilised väärtused erinevad suuresti Eestis ja Lätis levinud põhimõtetest. Jaapanlased erinevad oma kultuuri poolest, nende ainulaadsus tuleneb ajaloolisest isoleeritusest, geograafilistest tingimustest põhjustatud ülerahvastatusest ning jaapani keelest. (Lewis 1999:275). Vastandudes läänelikule individualismile, iseloomustab Jaapani ühiskonda sotsiaalsete gruppide suur roll, inimeste vaheliste suhete ülim tähtsus, konfliktide vältimine ja koostöö. Jaapanlaste igapäevast käitumist ning elukäiku mõjutavad suures osas budistlikud väärtused ja normid, mis on ajaga muutunud pigem ühiskonnamoraaliks ja –tavaks.

Jaapani kultuur kuulub reaktiivse kultuuri rühma, kus peetakse esmatähtsaks viisakust ja aupaklikkust, inimesed informatsiooni hankimisel usaldavad andmebaase ning silmast-silma-kohtumisi ja vestlusi (Lewis 1999:9). Jaapanlased täpsustavad mitu korda detailid üle selleks, et vältida väärsti mõistmist. Reaktiivsed kultuurid on introvertsed, ei usalda paljusõnalisust ning võimekad mitteverbaalses suhtlemises. (Sealsamas 1999:48-49).

Kommunikatsioonitõkked ehk suhtlustakistused on ületatavad, kui turismiettevõtjatel on vastavad teadmised erinevate vajaduste kohta.

Joonis 1 kujutab kommunikatsioonitõkkeid, mis võivad esile kerkida suhtlemisel jaapanlastega.



Joonis 1. Kommunikatsioonitõkked. (Lewis 1999:39).

Jaapanlased on oma loomult korralikud, seaduskuulekad ja distsiplineeritud inimesed (Lewis 1999:330), kuid keelest ja kultuurist tingitud takistused võivad raskendada suhtlemist Jaapani turistidega. Selleks, et edukalt pakkuda turismiteenuseid Jaapani turismiturule on vaja võtta arvesse jaapanlaste eripära (Balaz, Mitsutake 1998:434-436):

- jaapanlastel on kõrged nõudmised kvaliteetsete turismiteenuste järele,
- kõrged turvalisuse nõuded,
- jaapanlastel on tugev seos nende ettevõtetega (tööandjaga),
- tasustatud puhkused on lühikesed,
- võõrkeelte oskus on piiratud (paljud jaapanlased ei valda nt inglise keelt).

Turismialal puutub kokku väga erinevate inimestega üle maailma ning selline töö on ka väga paljunõudev. Teenindamine ei ole kerge töö, kuna suhelda tuleb klientidega. Nii teenindaja

kui ka teenus peavad toimima efektiivselt ja olema suunatud töö tulemuslikkusele. Halb teenindus ühes sektoris võib negatiivselt mõjuda kogu teenindussfäärile. (Jakobson 2002:79)

Teenindaja oskused jagatakse nelja rühma: isiku-, üld-, põhi- ja erioskused. (Jakobson 2002:80). Suhtlemine eri rahvusest klientidega nõuab head keeleoskust ning erinevate kultuuride tundmist ja mõistmist. Paljud turismivaldkonna uuringud (Haagen 2006) rõhutavad mitmekeelsuse olulisust turismis äriedu saavutamiseks. Paljudes riikides turismiturule sisenemiseks inglise keelega saab hakkama, kuid pikaajaliste äripartnerlussuhete arendamiseks ja hoidmiseks on väga oluline teise riigi kultuuri- ja keele tundmine. (Haagen 2006:7).

Teenindaja töö on seotud klientide teenindamisega, mis eeldab suhtlemisvalmidust, sõbralikkust, rõõmsat meelt, koostöövõimet, korrektsust ja viisakat käitumist. (Jakobson 2002:81). Kui ettevõtte tahab püsida konkurents, siis tuleb tal oma teenustele lisada klientide poolt hinnatavaid lisaväärtusi. Tänapäeva konkurentsitihedal turul on tähtis, et aktsepteeritaks klientide vajadusi ja soove oma äritegevuse esmase prioriteedina. (Tooman 2000:6). Teenuse kvaliteet on üks teenuse olulisematest omadustest Kvaliteedi defineeritakse kui toote/teenuse võimet rahuldada tarbija vajadusi ja soove. (Kuusik jt 2010:164). Kvaliteet ei tähenda vaid silmale nähtavate asjade kvaliteeti, vaid olulise osa külastajate poolt tajutavast terviklikust kvaliteedist moodustavad mittemateriaalsed kvaliteeditegurid: protsesside korraldus, sujuvus ja kiirus, turvalisus, suhtumine külastajatesse, abivalmidus, sõbralikkus, viisakus, veaolukordade lahendamine jne (Tooman 2010:19). Jaapanlaste jaoks on väga oluline suurepärane teenindus, kvaliteetsed tooted ja kauba välimus (Kim jt 2011:546).

Tavaliselt jaapanlased oma Euroopa reisi jooksul külastavad kolme riiki: Soome, Eesti ja Läti. Nende külastusaeg on limiteerid ja peamised põhjused sihtkoha valikuks on ajalooliste kohtade külastamine, kohalikest kultuuritraditsioonidest osasaamine, tüüpiliselt looduse nautimine ning hobidega tegelemine. Jaapanlastel on populaarseim reisimisviis gruppideis. Nad reisivad aastaringselt, kuid parimad kuud Eesti ja Läti külastamiseks on august, september aga ka mai ja oktoober. Jaapani turiste võib jagada järgnevatesse sihtgruppidesse: seeniorid, pered, ärireisijad, pulmareisil noorpaarid, preemiareisil käijad, naissoost kontoritöötajad ja õpilased. (Market...).

2. UURINGU METOODIKA

Käesoleva magistritöö uuringu eesmärk oli analüüsida Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajadust teenuste pakkumisel Jaapani turismiturule.

Empiirilise uuringu läbiviimiseks kasutati kvantitatiivset uurimismeetodit. Andmete kogumine toimus ankeetküsitluse näol. Kasutatud meetod oli kõige otstarbekam, sest niimoodi oli võimalik koguda rohkem andmestiku, kergem analüüsida andmeid ning nõudis vähem aega. Ankeetküsitluse abil uuriti põhjalikumalt kahte teemat:

- 1) **turismiettevõtjate praeguste oskuste ja teadmiste tase erinevates teemavaldkondades Jaapani turuga seoses:** kuivõrd tuntakse Jaapani kultuuri (sh tarbija käitumist, vajadusi ning Jaapani turistidega töötamiseks vajalikke oskusi), turismiturgu (Jaapani turistide ootusi, turunduskommunikatsiooni, jaotuskanaleid ja põhimõtteid Jaapani turismiturule sisenemiseks) ja müügikanaleid ning tootearendust (teenuste disaini, turismitoodete loomise, uuendamise ja muutmise põhimõtteid) ja e-turunduse teemat (sh graafilist disaini, kliendisuhete juhtimist, online turundust, turunduse automatiseerimist ning otsingumootorite optimeerimist).
- 2) **turismiettevõtjate koolitusvajadus erinevates teemavaldkondades Jaapani turuga seoses:** milliseid oskusi peetakse vajalikuks ja millistes valdkondadest turismiettevõtjad vajavad koolitusi ette antud teemadel ning millistest koolitustest ollakse veel huvitatud.

Ankeetküsitlus koosnes kahest osast. Esimeses osas turismiettevõtjad hindasid oma praeguste oskuste ja teadmiste taset 5-palli skaalal, kus ühel pool oli „väga madal“ ja teisel pool „suurepärane“. Teises osas turismiettevõtjad vastasid küsimustele oma koolitusvajaduse kohta erinevates teemades Jaapani turuga seoses 5-palli skaalal, kus ühel pool oli „väga väike“ vajadus ja teisel pool „väga suur“. Ankeedi küsimused on toodud lisas 1.

Uuring on tehtud valimi põhjal, sest üldkogumi (kõik Eesti ja Läti turismiettevõtjad) iga liikme uurimine ei ole nende suure hulga ja ebaratsionaalse ajakulu tõttu otstarbekas. Valim

oli koostatud mittejuhuvaliku teel. Valimi aluseks on võetud Jaapani turust huvitatud turismiettevõtjad, kes osalevad rahvusvahelises projektis „Meta cluster for attracting the Japanese tourism market“ (CAITO).

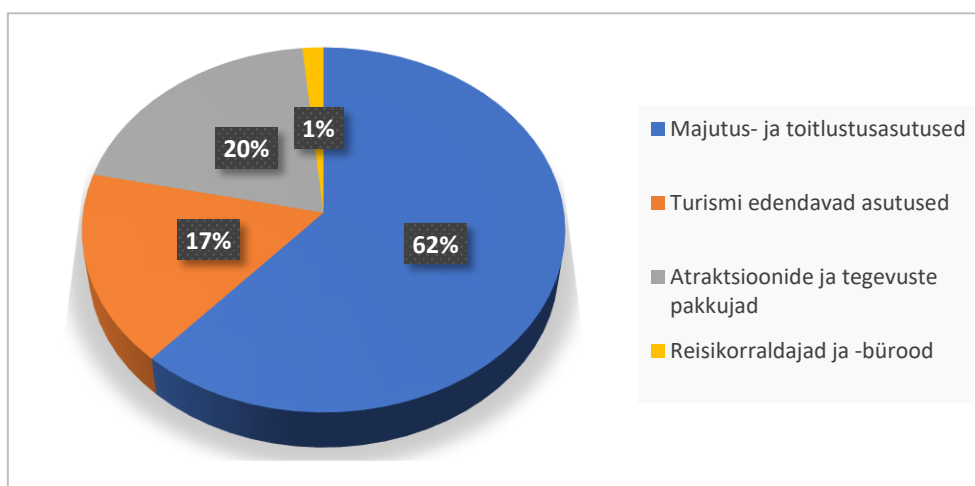
Küsitlus toimus 2017. aastal novembris Eestis ja Lätis. Ankeetküsitlus ei olnud anonüümne ning vastajate andmed kasutatakse koolitusvajaduste analüüsi koostamiseks ning turismiettevõtjatele vajalikke koolituste pakkumiseks. Küsitluse kokkuvõte on esitatud jooniste ja tekstidena.

3. TULEMUSED

Küsitluses „Turismi juhtimise oskuste eneseanalüüs Jaapani turismiturule sisenemiseks“ osales 65 inimest. Küsitluse eesmärk oli teada saada, milliseid oskusi ja teadmisi turismiettevõtjad vajavad Jaapani turismituruga seoses ning milline on nende praegune oskuste ja teadmiste tase. Uuring andis ülevaate Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajadusest teenuste pakkumisel Jaapani turismiturule.

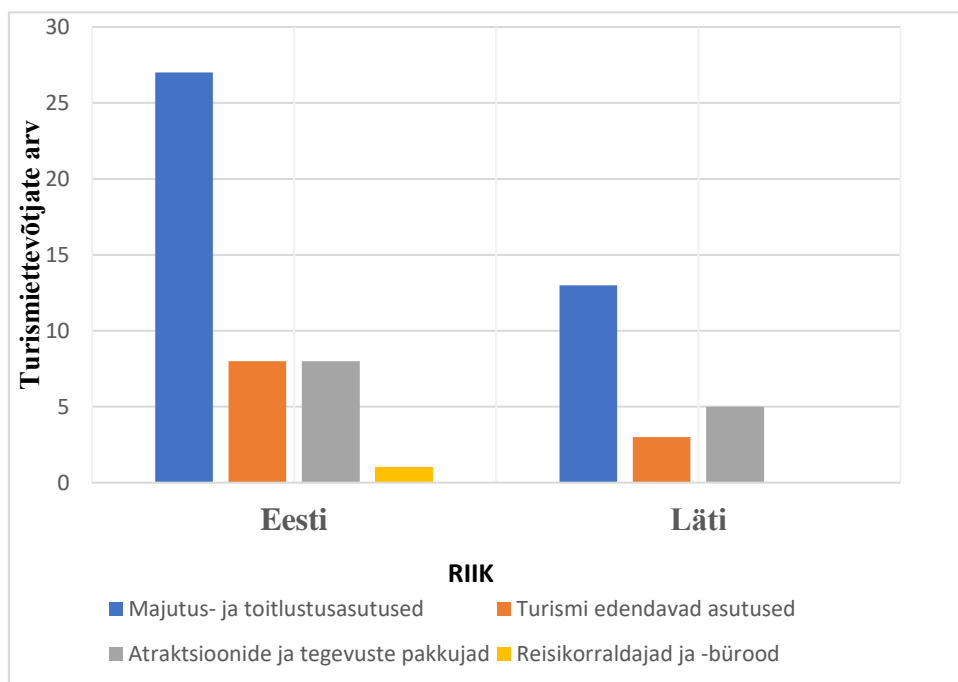
Turismiettevõtete all on mõeldud kõiki turismi alal tegutsevaid ettevõtteid: reisibürood, reisikorraldajad, majutus- ja toitlustusasutused, transpordiettevõtted, atraktsioonide ja tegevuste pakkujad. Turismiettevõtjate praeguste oskuste ja teadmiste taset ning koolitusvajadust analüüsiti valdkondade kaupa.

Uuritud 65 turismiettevõtjast olid 68% (45) Eestist ja 32% (21) Lätist. Esindatud olid enamik turismi alal tegutsevaid ettevõtte liike: turismi edendavad asutused (sihtasutused, turismiinfopunktid jne), reisibüroo, majutus- ja toitlustusasutused, atraktsioonide ja tegevuste pakkujad. Küsitluses osalenud turismiettevõtjatest enamus (62%) olid majutus- ja toitlustusasutuste esindajad. Vastajate jaotus tegevusala lõikes on toodud joonisel 2.



Joonis 2. Küsitluses osalenud Eesti ja Läti turismiettevõtjate jaotus tegevusala järgi. (Autori koostatud).

Joonisel 3 toodud turismiettevõtjate jaotus tegevusala ja asukoha riigi järgi.



Joonis 3. Küsitluses osalenud turismiettevõtjate jaotus tegevusala ja asukoha järgi. (Autori koostatud).

Majutus- ja toitlustusasutuste suur osakaal on tingitud sellest, et majutussektoris on kõige suurem ettevõtjate arv.

3.1. Turismiettevõtjate teadmiste tase

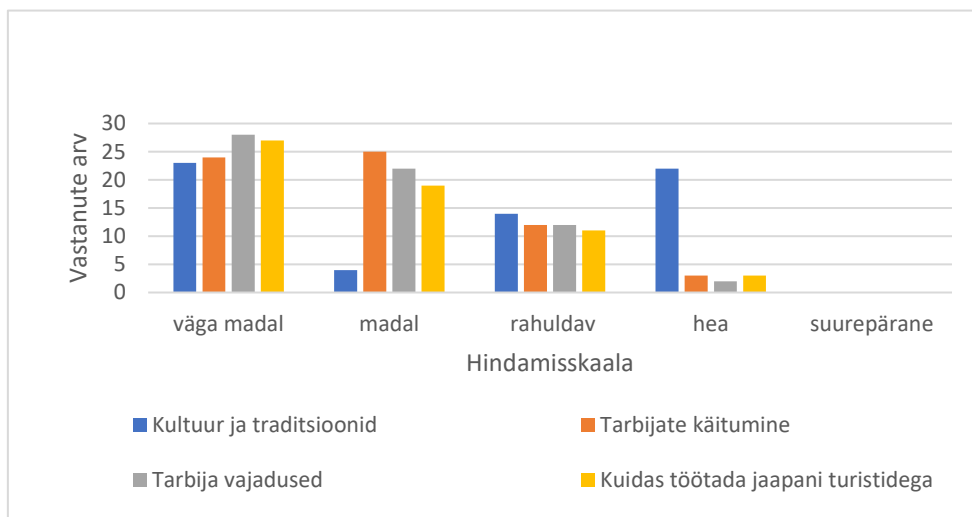
Turismiettevõtjate teadmiste tase Jaapani kultuurist. Teadmiste tasemete ja oskuste enesehindangust selgub, et Jaapani kultuuri ja traditsioonide valdkonnas hindavad turismiettevõtjad oma praeguste oskuste taset väga madalaks (36%), madalaks 6% ja 26% vastanutest rahuldavaks ning ainult 33% hindavad heaks. Väga heaks oma teadmiste taset ei pea keegi. Keskmine hinnang selles valdkonnas 1,86, mis viitab madalale oskuste tasemele.

Tarbija vajaduste teemal hindavad respondendid oma teadmiste taset kõige rohkem väga madalaks 44% ja madalaks 34%. Oma teadmisi peavad rahuldavaks 19% ja heaks ainult 3%. Keskmine hinnang 1,81, mis viitab teadmiste madalale tasemele.

Turismiettevõtjate teadmiste tasemete enesehinnangu järgi tarbijate käitumise valdkonnas on kas väga madal (38%), madal (39%) või rahuldav (19%) ja ainult 4%-l on hea. Uurimise tulemustest võib järeldada, et Jaapani kultuuri valdkonnas tarbijate käitumise alateemal oskuste ja teadmiste tase samuti madal (keskmine hinnang – 1,90).

Oma teadmiste taset teemal, kuidas töötada jaapani turistidega, hindavad respondendid väga madalaks (45%) või madalaks (32%) ning 18% hindab oma taset rahuldavaks. Ainult 5% vastanutest peab oma teadmisi heaks. Oma teadmisi selles valdkonnas ei hinda keegi küsitletutest väga heaks. Teadmiste ja oskuste tase on madal ning keskmine hinnang on 1,83.

Ülevaate turismiettevõtjate teadmiste ja oskuste tasemest Jaapani kultuuri valdkonnas annab joonis 4.



Joonis 4. Küsitluses osalenud Eesti ja Läti turismiettevõtjate teadmised Jaapani kultuurist. (Autori koostatud).

Kokkuvõtlikult võib järeldada, et teadmiste tase Jaapani kultuuri valdkonnas on madal (keskmine 1,88). Kuna see teema on väga oluline Jaapani turismiturule orienteerumiseks ja sisenemiseks, siis peaks ettevõtjate teadmised ja oskused selles valdkonnas olema väga heal tasemel. Praegune tase ei ole turismiettevõtjate seisukohalt piisav. Seega tuleb koolitusvajadust selles valdkonnas hinnata kõrgeks.

Turismiettevõtjate teadmiste tase Jaapani turismiturust. Alljärgnevalt uuriti küsitluses osalenute turismiettevõtjate teadmiste taset Jaapani turismiturust. Vastustest selgub, et

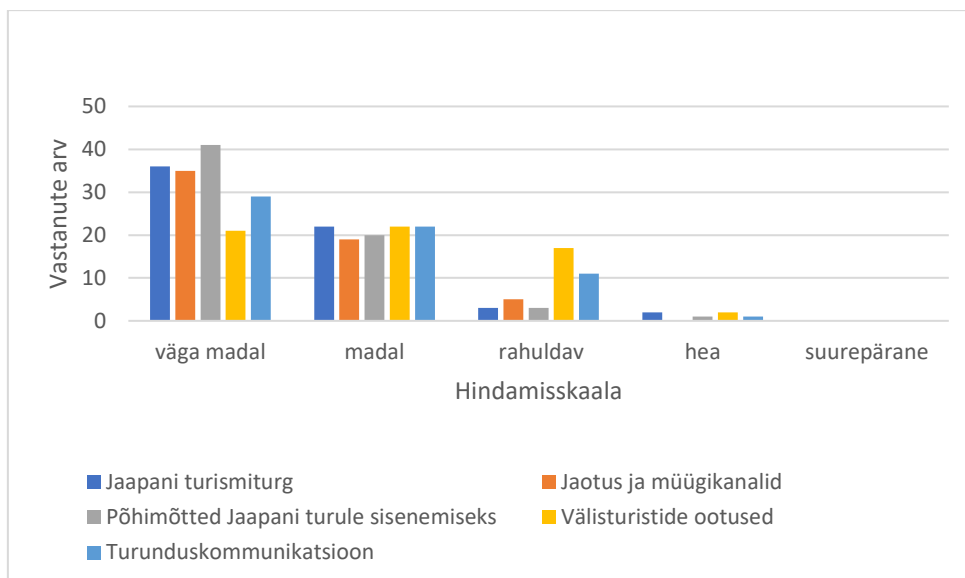
turismiettevõtjate teadlikkus Jaapani turismiturust on madal kõikides valdkondades (turismiturg, põhimõtted Jaapani turule sisenemiseks, turunduskommunikatsioon, jaotus ja müügikanalid ning Jaapani turistide ootused). Teadmiste taset Jaapani turismiturul hindavad respondendid kas väga madalaks 57% või madalaks (35%). 5% vastanutest hindavad teadmisi Jaapani turismiturust rahuldavaks ja ainult 3% heaks. Väga häid teadmisi ei oma keegi. Keskmine hinnang selles valdkonnas on 1,64, mis viitab madalale oskuste ja teadmiste tasemele.

Teadmiste taset jaotus ja müügikanalite teemal hindavad küsitluses osalenud turismiettevõtjad väga madalaks (59%) ja madalaks (32%). Rahuldavad teadmised on 9%-1 vastajatest. Mitte keegi ei pea oma teadmisi selles valdkonnas heaks või suurepäraseks. Keskmine hinne on 1,49, millest võib järeldada, et nende tase on väga madal.

Ligikaudu 63% küsitlusele vastanutest peab oma teadmisi põhimõtetest Jaapani turule sisenemiseks väga madalaks ning 30% madalaks. Rahuldavad teadmised ja oskused 5% vastajatest ja ainult 2% on hea teadmiste tase. Keskmine hinne on 1,44, mis tähendab, et Jaapani turismiturule sisenemiseks teadmised ei ole piisavad ja on väga madalad. Turismiturunduse eesmärk on rahuldada tarbijate vajadusi ettevõttele kasumlikul moel (Kuusik 2010:83). Selleks, et siseneda uuele turule on vaja teada tarbija vajadusi. Kuid ilma nende teadmiseta on väga raske panna uusi kliente oma turismiteenuseid tarbima.

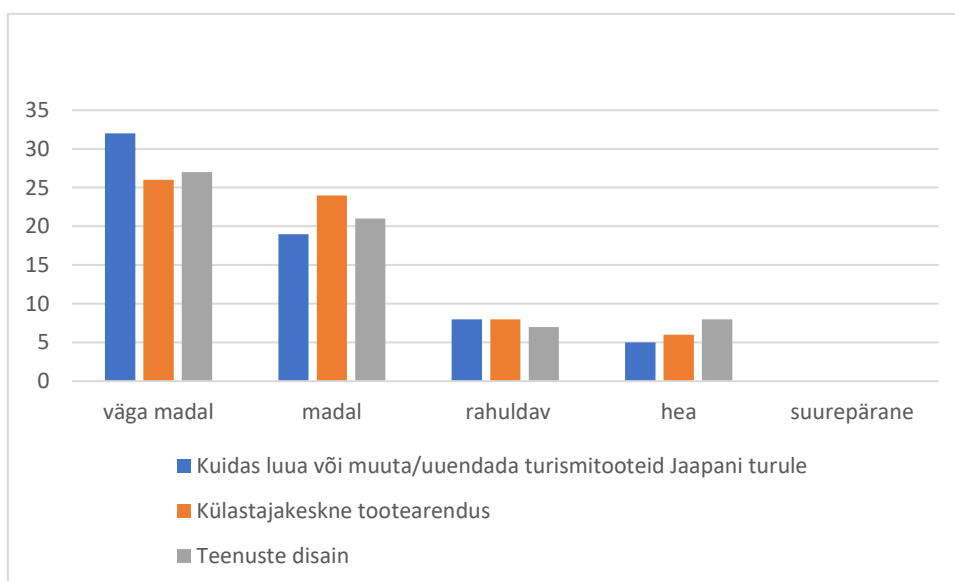
Pädevuste praegust taset välituristide ootuste teemal on turismiettevõtjad hinnanud väga madalaks (34%) ja madalaks (35%). 28% vastanutest on teadmiste tase rahuldav. Ainult 3% respondentidest teadmiste tase on heal tasemel. Selle alateema keskmine hinne on 2, mis viitab madalale teadmiste tasemele.

Turunduskommunikatsiooni pädevuste praegust taset on turismiettevõtjad hinnanud väga madalaks (46%), ja madalaks (35%). Rahuldav teadmiste tase on 18% respondentidest. Heal tasemel teadmiste tase ainult 2% turismiettevõtjatest. Hinnang on väga madal (keskmine 1,75). Turunduse näol on tegemist läbiva valdkonnaga, mis lõimitud praktiliselt kõigisse toimingutesse ettevõtluses. Turismiettevõtjad tunnevad, et Jaapani turismituru valdkonnas nende teadmiste tase on väga madal (keskmine 1,64) kõikides alateemades. Ülevaade turismiettevõtjate teadmiste tasemest Jaapani turismiturust on toodud joonisel 5.



Joonis 5. Küsitluses osalenud Eesti ja Läti turismiettevõtjate teadmised Jaapani turismiturust. (Autori koostatud).

Turismiettevõtjate teadmiste tase tootearendusest Jaapani turismiturule. Järgneval joonisel 6 on toodud küsitluses osalenute turismiettevõtjate teadmiste tase tootearendusest Jaapani turismiturule.



Joonis 6. Küsitluses osalenud Eesti ja Läti turismiettevõtjate teadmised tootearendusest Jaapani turismiturule. (Autori koostatud).

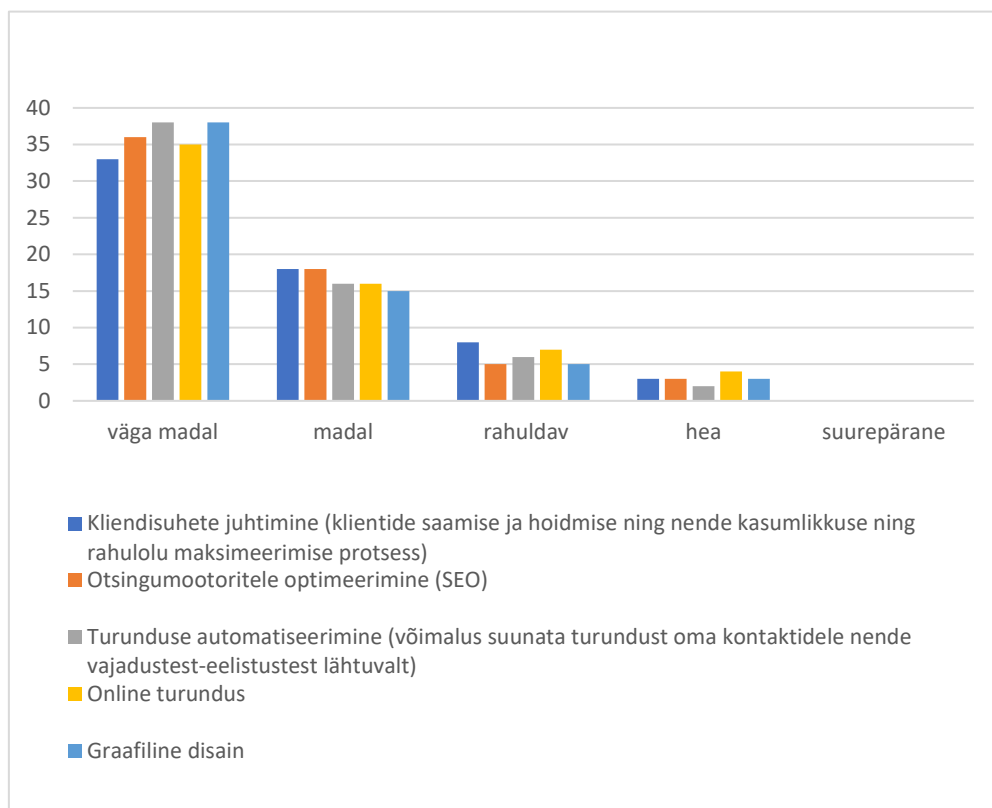
Vastustest selgub, et ligikaudu 7% vastanutest on head teadmised sellest, kuidas luua, muuta, või uuendada turismitooteid Jaapani turismiturule. 50% vastustest selgus, et teadmiste ja oskuste tase on väga madal ning 30% juhtudest madal. Rahuldavad teadmised selles

valdkonnas on 13% respondentidest. Keskmine hinnang teadmistele on 1,78, mis viitab väga madalale tasemele. Teadmised külastajakesksest tootearendusest on 41% vastanutest väga madal ja 38% madal. 12% turismiettevõtjatest hindavad teadmisi rahuldavaks ning 9% - heaks. Väga heaks oma teadmisi selles alateemas ei hinnanud keegi. Selgus, et rõhuv enamus vastanutest 76% tunnevad puudust teadmistest teenuste disaini valdkonnas. Nende teadmiste tase on väga madal 43% vastanutel ja madal 33%. 11% peavad oma teadmisi rahuldavateks. Ainult 13% turismiettevõtjatest teadmiste tase on hea. Teenuste disaini teemal keskmine on 1,94, mis viitab madalale tasemele.

Turismiettevõtjate teadmiste tase e-turundusest Jaapani turismiturule. Küsitletud turismiettevõtjad hindavad oma teadmiste taset kliendisuhete juhtimise valdkonnas väga madalaks (53%) ja madalaks (29%). Rahuldavad teadmised on 13% vastanutest. Hea tasemega turismiettevõtjaid on ainult 5%. Keskmine hinnang antud alateemas on 1,70. Otsingumootorite optimeerimise (SEO) teemal hinnati oma teadmiste taset väga madalaks 58% ja 29% madalaks. 8% respondentidest hindasid oma teadmisi rahuldavateks. Kõige vähem (5%) on neid, kelle teadmised on heal tasemel. Keskmine on sellel alateemal 1,60. Turunduse automatiseerimise vallas enamus (61%) peab oma teadmiste taset väga madalaks. 29% vastanutest hindavad teadmiste taset madalaks ning 10% rahuldavaks. Ainult 5% turismiettevõtjatest hindavad kompetentsust selles valdkonnas heaks. Keskmine selles teemas 1,55, mis viitab väga madalale tasemele. Kõige enam küsitlevatest ehk 56% pidasid oma online turunduse teadmisi väga madalaks ning 26% madalaks. 11% respondentidest hindasid teadmisi rahuldavateks ja 11% heaks. Hinnat suurepärase ei andnud mitte keegi. Keskmine hinnang antud alateemas on väga madal (1,68). Graafilise disaini valdkonnas teadmiste tase on väga madal (62%) või madal (25%). 8% teadmiste tase on rahuldav. Ainult 5% enesehinnang teadmistest graafilise disainist on hea. Mitte keegi ei hinnanud oma teadmisi suurepäraseks. Keskmine selles alateemas 1,98.

Turismiettevõtjate teadmiste tase e-turundusest on väga madal. Sellele viitab ka keskmine hinnang (1,70) antud teemal. Graafilise disaini, turunduse automatiseerimine, otsingumootorite optimeerimine (SEO), kliendisuhete juhtimine on need teemad, mis vajavad arendamist. Kuna e-turundus on läbiva valdkonnaga turismis, mis samuti toote turundamisel strateegilise tähtsusega, siis peaksid turismiettevõtjate teadmised selles valdkonnas olema heal tasemel just selles osas, mis puudutab rakendusi. Koolitusvajadust e-

turunduse valdkonnas Jaapani turismiturule tuleb hinnata kõrgeks. Järgneval joonisel 7 on kujundatud turismiettevõtjate teadmiste tase e-turundusest ja teiste alateemade lõikes.



Joonis 7. Küsitluses osalenud Eesti ja Läti turismiettevõtjate teadmised e-turundusest Jaapani turismiturule. (Autori koostatud).

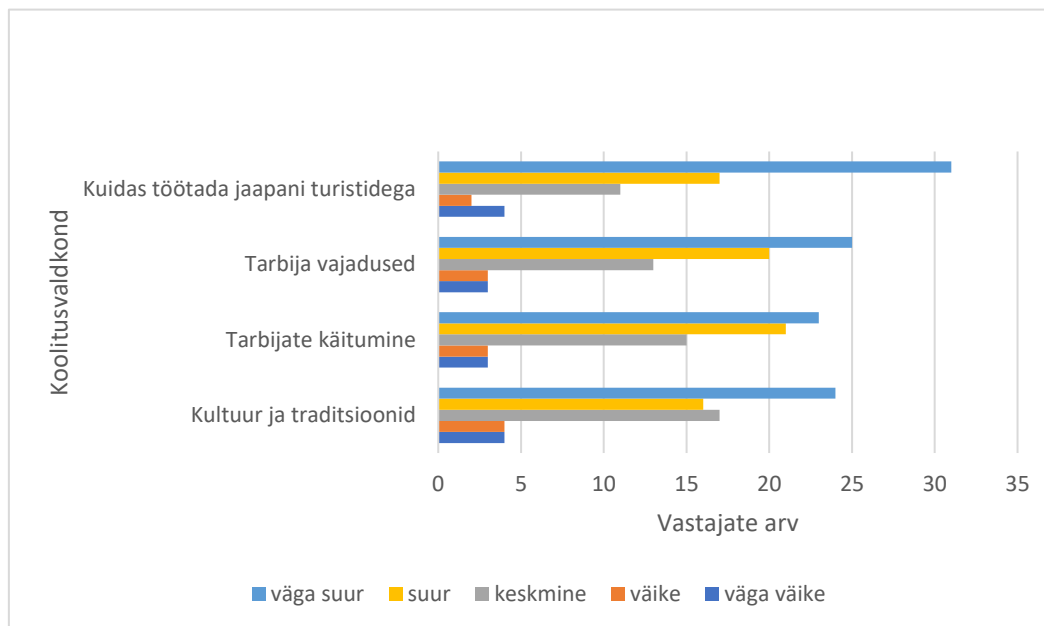
Küsitluse tulemustest teadmiste ja oskuste kohta Jaapani turuga seotud teemadel ja teenuste turustamisel võib järeldada, et enamusel on teadmiste/oskuste tase väga madal või madal. Vastustest võib välja lugeda seda, et mitte keegi respondentidest ei pea oma teadmiste taset suurepäraseks.

Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajaduse hinnangut analüüsitakse valdkondade kaupa. Turismiettevõtjate koolitusvajaduste hinnangut valdkondade lõikes ning alateemade kaupa iseloomustavad joonised 8-12.

3.1. Turismiettevõtjate koolitusvajadus

Järgnevate küsimuste eesmärk oli teada saada Eesti ja Läti küsitluses osalenute turismiettevõtjate koolitusvajadusi Jaapani turismituruga seoses.

Et saada paremat ülevaadet vastanud turismiettevõtjate koolitusvajadusest Jaapani kultuuri valdkonnas, koostas autor joonise (vt joonis 8).



Joonis 8. Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajadus Jaapani kultuuri valdkonnas. (Autori koostatud).

Oma koolitusvajadust teemal, kuidas töötada jaapani turistidega, hindavad respondendid väga suureks (48%) ja suureks (26%), keskmiseks (17%) ning 3% hindavad väikseks ja 6% väga väikseks. Keskmise hinnang antud alateema on 4.

Tarbija vajaduse teemal kõige suurem koolitusvajadus on 37% respondentidest, keskmine koolitusvajadus on 20%. Kõige väiksem koolitusvajadus on 10% küsitletud turismiettevõtjatel. Keskmise hinnang jaapani turistidega töötamise valdkonnas koolitusvajadusele on 4, mis viidab samuti kõrgele koolitusvajadusele.

Turundusalasel teemal tarbijate käitumise kohta üle poolte respondentidest hindasid oma koolitusvajadust väga kõrgeks 35% juhtudest ja kõrgeks 32% juhtudest. Keskmiseks hindavad koolitusvajadust 23% juhtudest. Väga väikeseks või väikeseks on 10% turismiettevõtjate hinnangul koolitusvajadus. Tarbijate käitumise teemal on koolitusvajadust hinnatud pigem suureks (keskmise on 3,89).

. Tarbija vajaduste teemal hinnati oma koolitusvajadust väga kõrgeks (39%), kõrgeks (31%), 20% rahuldavaks ning madalaks (5%) ja väga madalaks (5%). Keskmise selles alateemas 4.

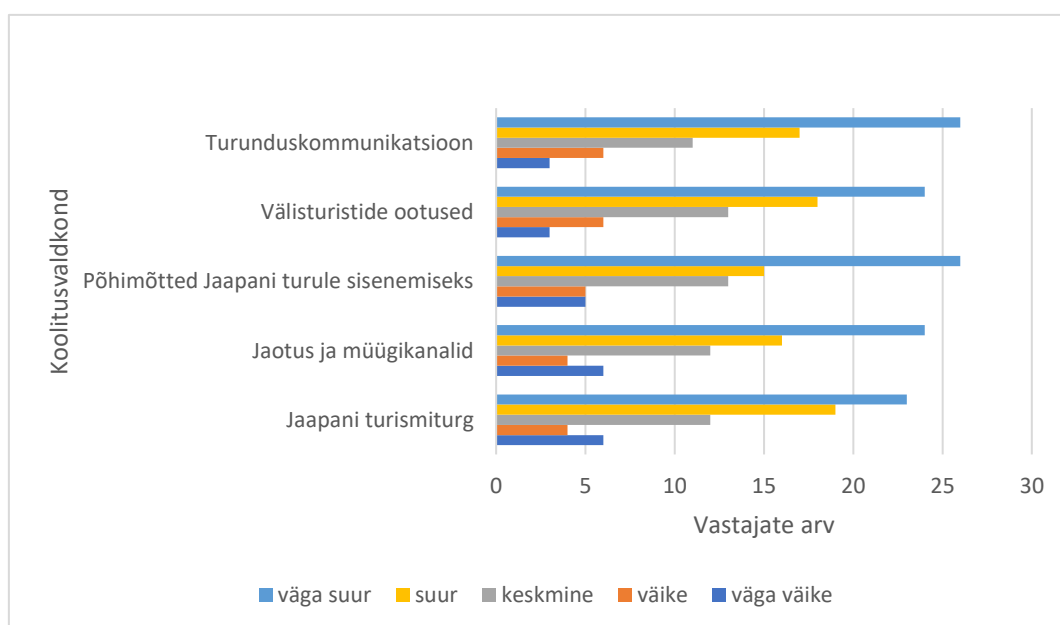
8% respondentidest hindasid oma teadmisi rahuldavateks. Kõige vähem (5%) on neid, kelle teadmised on heal tasemel. Keskmine on sellel alateemal 1,60.

Koolitusvajaduste enesehinnangust selgub, et jaapani kultuuri ja traditsioonide valdkonnas hindavad turismiettevõtjad oma praegust koolitusvajadust väga suureks (37%) ja suureks (25%). 26% respondentidest hindab koolitusvajadust keskmiseks. 6% vastanutest peab koolitusvajadust väikeseks ja sama palju väga väikeseks. Keskmine on 3,54.

Koolitusvajadused tootearendamise teemal on jaapani turistidega töötamise teemal, (48%), tarbija vajadustest (39%) ning tarbijate käitumisest (35%). Samuti kõrge koolitusvajadus Jaapani kultuuri ja traditsioonide teemade järele.

Selleks, et turismitoote/teenuse kvaliteeti ja teenindustaset tõsta ning muudatusi ellu viia, on vaja koolitada personali ning Eesti ja Läti turismiettevõtjatelt uuriti, millistel teemadel nad kõige rohkem vajavad koolitusi teenuste pakkumisel Jaapani turismiturule.

Turismiettevõtjate koolitusvajadus Jaapani turismituruga seoses. Eesti ja Läti turismiettevõtjad hindasid oma koolitusvajadust järgmistes valdkondades: turunduskommunikatsioon, turistide ootused, vajalikud oskused ja teadmised Jaapani turismiturule sisenemiseks, müügikanalid ja jaotus, Jaapani turismituru eripära. Autori poolt koostatud joonis 9 annab ülevaade saadud vastustest.



Joonis 9. Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajadus Jaapani turismituru valdkonnas. (Autori koostatud).

Küsitletud turismiettevõtjatest ligikaudu 36% juhtudest koolitusvajadus Jaapani turismituruga seoses on väga suur ja 30% juhtudest oli suur. 19% koolitusvajadustest on rahuldaval tasemel. Ainult 15% respondentidest hindasid oma koolitusvajadust väga väikseks (10%) või väikseks (5%). Keskmise koolitusvajadus sellel teemal on suur (3,76).

Jaotus ja müügikanalite teemal on turismiettevõtjatel suur koolitusvajadus, väga suur 37% ning suur 26%. Keskmise koolitusvajadus oli 20%. Samuti hindasid respondentid koolitusvajadust madalaks 7% juhtudest ja 10% väga madalaks. Praegust koolitusvajaduse taset iseloomustab kõrge koolitusvajadus (3,77).

40% turismiettevõtjates on väga suur koolitusvajadus Jaapani turule sisenemise valdkonnas, 23% hindab oma koolitusvajadust suureks, 21% - rahuldavaks. 16% vastanutest hindavad koolitusvajadust kas väikeseks või väga väikseks. Samamoodi nagu eelmise teema kohta koolitusvajadus on suur, sest keskmine hinnang on 3,81.

Välis turistide ootuste osas 37% respondentidest hindab koolitusvajadust väga kõrgeks ja 28% - kõrgeks. 21% juhtudest koolitusvajadus hinnatud rahuldavaks ning 9% väikseks. Ainult 5% respondentidest hindas seda väga väikseks. Koolitusvajadus on suur (keskmise 3,75).

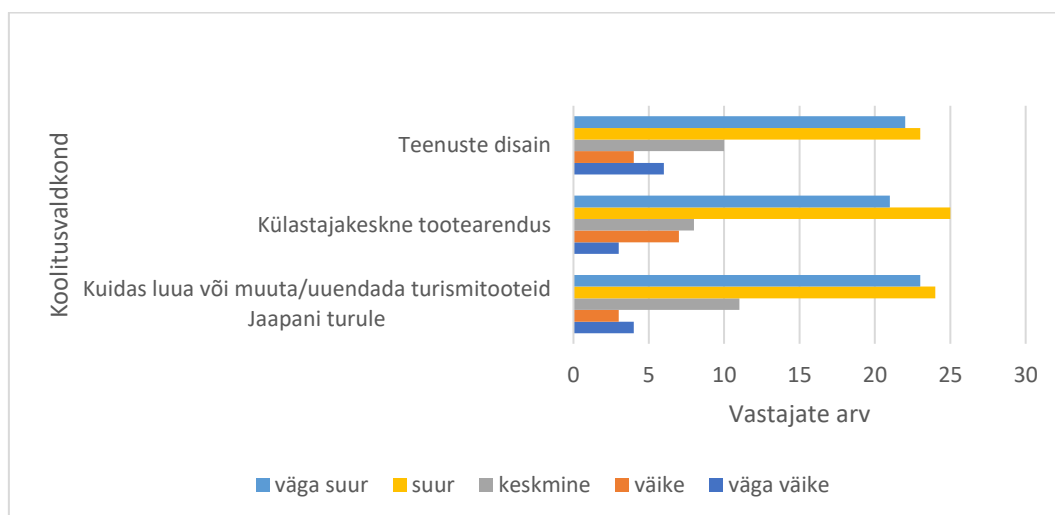
Kõige suurem vajadus koolituse järele on turunduskommunikatsiooni teemal (41%). 27% vastanutest arvab, et nende koolitusvajadus on suur. 17% turismiettevõtjatest hindavad koolitusvajadust rahuldavaks. 15% hindab väikseks (10%) või väga väikseks. Keskmise hinnang on 3,90, mis tähendab, et sellel teemal koolitusvajadus on suur.

Selleks, et saada vastust küsimusele, milline on turismiettevõtjatel tegelik koolitusvajadus tootearenduse teemal, uuriti respondentidelt nende enesehinnangu koolitusvajaduste kohta järgmistel alateemadel: turismitoodete loomine või uuendamine Jaapani turismituru jaoks, kas nad vajavad külastajakeskset tootearendust ja teenuste disaini. Enamik vastanutest väitis, et teadlikkus ja teadmised Jaapani turismiturust on madal ning samas koolitusvaldkonnas „Tootearendus jaapani turule“ esimese alateema lõikes vastas 35%, et nendel on väga suur koolitusvajadus. 37% vastanutest hindab koolitusvajadust suureks. 17% koolitusvajadus rahuldavaks ning 5% vastanutes väikseks või väga väikseks ja 6%. Koolitusvajadust võib pidada suureks, sest keskmine peaaegu 4 (3,90).

Külastajakeskse tootearenduse teemal hindab kõige enam turismiettevõtjaid oma koolitusvajaduste suureks (39%). 32% koolitusvajadus on väga kõrge. 13% koolitusvajadus on keskmine.

11% juhtudel koolitusvajadus on väike ja 5% väga väike. Sellel teemal on koolitusvajadus suur, sest keskmine on 4. Toote disaini teemal hindasid turismiettevõtjad oma koolitusvajadust suureks (34%) ja väga suureks (35%). Keskmisena koolitusvajadust hindas 16% turismiettevõtjatest. Väga väikeseks hindas 9% ning väikeseks 6% respondentidest. Koolitusvajadus on suur, sest keskmine on 3,8.

Joonis 10 annab ülevaadet koolitusvajadusest tootearenduse teemal.

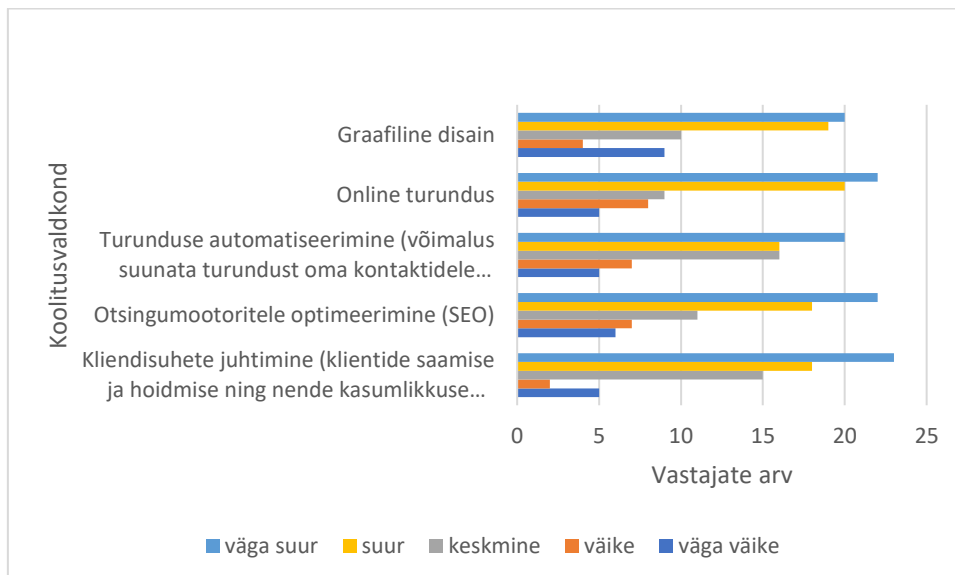


Joonis 10. Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajadus tootearenduse teemal. (Autori koostatud).

Koolitusvajadust e-turundusalasel koolitusel Jaapani turule kliendisuhete juhtimiseks (klientide saamise ja hoidmise ning nende kasumlikkuse ning rahulolu maksimeerimise protsess) pidas väga suureks 37% vastanutest ja suureks 26%. Keskmisena hindas koolitusvajadust 24% respondentidest. Väga väikeseks ja väikeseks hindas 8% ja 3%. Koolitusvajadus antud valdkonnas on suur (keskmine 3,82).

Otsingumootorite optimeerimise osas tunneb väga suurt koolitusvajadust 34% kõikidest vastanutest ja suurt 29%. 17% on keskmine koolitusvajadus otsingumootorite optimeerimise teemal. Väga väike ja väike koolitusvajadus on 9% ja 11% respondentidest. Keskmine hinnang koolitusvajadusele selle alamteema lõikes on keskmine 3,67.

Oma teadmiste laiendamist Turunduse automatiseerimise teemal soovivad 31% (koolitusvajadus on väga suur). 25% vastanutest koolitusvajadus on suur ja samal arvul vastajatest (25%) koolitusvajadus on keskmine. Kõige väiksem koolitusvajadus on 8% vastanutest ja 11% - väike. Tulemustest võib järeldada, et sellel teemal koolitusvajadus on keskmine - 3,11. Online turunduse käsitlemisel selgus, et koolitusvajadus on väga suur (34%) ja suur (31%). Keskmise koolitusvajadusega on ainult 14% vastanutest. Väikese koolitusvajadusega on 13% ja väga väikesega 8% respondentidest. Keskmine koolitusvajaduse hinnang on suur (3,80). Väga olulisel teemal, graafilise disainil, on väga suur (32%) ja suur (31%) koolitusvajadus. Keskmine koolitusvajadus on 16%-l. Madal koolitusvajadus on 6% vastajatest ja väga madal on 15%-l. Koolitusvajadus on keskmine, sest keskmine - 3,6. Ülevaade koolitusvajadustest e-turunduse valdkonnas kujutab joonis 11.



Joonis 11. Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajadus e-turunduse teemal. (Autori koostatud).

E-turunduse alaste oskuste hindamisel väljendasid turismiettevõtjad oma hinnangutes selget puudujääki valdkonna teadmistes ja oskustes. Koolitusvajadust on hinnatud pigem kõrgeks (keskmine 3,6). Kuna ka e-turunduse pädevused on turismiettevõtluses läbivad ning lõimitud mistahes tegevustesse ettevõtluses, peaksid turismiettevõtjate teadmised ja oskused ka selles valdkonnas olema heal tasemel. Seega tuleb koolitusvajadust ettevõtte e-turunduse valdkonnas koos teiste alateemadega hinnata kõrgeks.

Tulemustest võib järeldada, et Eesti ja Läti turismiettevõtjatel on Jaapani turismituruga teemadel koolitusvajadus kõrge. Nad teadvustavad, et nende teadmised nendel teemadel on

madalad või väga madalad ja soovivad neid täiendada. Seda võib seletada vajadusega uuele sihtturule orienteerumisega.

Tabel 1. Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajaduste hinnang valdkondade kaupa.

Koolitusvaldkond	Praegune oskuste ja teadmiste tase	Koolitusvajadus
Hindamisskaala	1 - väga madal; 2 - madal; 3 - rahuldav; 4 - hea; 5 - suurepärane	1 - väga väike; 2 - väike; 3 - keskmine; 4 - suur; 5 - väga suur
1. Jaapani kultuur	1,88 (keskmine)	3,86 (keskmine)
Kuidas töötada jaapani turistidega	1,83	4
Tarbija vajadused	1,81	4
Tarbijate käitumine	1,90	3,89
Kultuur ja traditsioonid	1,98	3,54
2. Jaapani turismiturg	1,64	3,80
Jaapani turismiturg	1,53	3,76
Jaotus ja müügikanalid	1,49	3,77
Põhimõtted Jaapani turismiturule sisenemiseks	1,44	3,81
Välisturistide ootused	2	3,75
Turunduskommunikatsioon	1,75	3,90
3. Tootearendus Jaapani turismiturule	1,87	3,90
Kuidas luua või muuta/ uuendada turismitooteid Jaapani turule	1,78	3,90
Külastajakeskne tootearendus	1,90	4
Teenuste disain	1,94	3,80
4. E-turundus Jaapani turismiturule	1,70	3,6
Kliendisuhete juhtimine (klientide saamise ja hoidmise ning nende kasumlikkuse ning rahulolu maksimeerimise protsess)	1,70	3,82
Otsingumootoritele optimeerimine (SEO)	1,60	3,67
Turunduse automatiseerimine (võimalus suunata turundust oma kontaktidele nende vajadustest-eelistustest lähtuvalt)	1,55	3,11
Online turundus	1,68	3,80
Graafiline disain	1,98	3,60

Teised koolitusvaldkonnad. Küsitluse lõpetuseks sooviti teada saada vastaja arvamust teistest koolitusteedest mis on olulised Jaapani turule sisenemiseks. Ankeedile vastanud turismiettevõtjad leidsid, et nende jaoks on olulised koolitused järgmistel teemadel:

- Jaapanlaste huvide kohta, näiteks kui suur on nendel huvi linnuvaatluseks;
- Jaapanlaste ootuste kohta toitlustuse osas ning Jaapanis kohaliku toidukultuuri kohta
- Jaapanlaste suhtlemiskeele ootuste osas (sihtrühmade külastuste ajal, kodulehe keele ootuste kohta)
- Port Arturi lahingu kohta;
- Kellega on võimalik teha koostööd erinevate pakettide turundamiseks jaapanlastele.
- Täiendav koolitus Jaapani kultuurist, kus oleks käsitletud teemad mis meeldib ja mis ei meeldi jaapanlastele, eriti koolitus nende tabude kohta (mida on vaja vältida jaapanlaste suhtlemisel).

Läbiviidud uuring kinnitab, et turismiettevõtjatel puuduvad vajalikud oskused ja teadmised Jaapani turistidega töötamiseks. Vastavalt uurimistulemustele enamik ankeedile vastanutest omab suurt vajadust koolituste järele ja nendel puuduvad selleks vajalikud teadmised.

4. ARUTELU JA ETTEPANEKUD

Turismiettevõtjate seas läbiviidud koolitusvajaduse uuring näitas, et üheks võimaluseks edukalt pakkuda teenuseid Jaapani turismiturule on korraldada koolitusi järgmistel teemadel: tarbija vajadused ja käitumine, jaapanlaste kultuur ja traditsioonid ning jaapani turistidega töötamise eripära. Turismiettevõtjate teadmiste tase Jaapani kultuuri valdkonnas on madal ning koolitusvajadus sellega seotud teemadel on suur.

Analüüsides uuringu tulemusi turismiettevõtjate asukoha alusel, autori hinnangul ei olnud erinevused vastustes olulised.

Kokkuvõtlikult võib lähtuvalt uuringu tulemustest öelda, et Eesti ja Läti turismiettevõtjad koolitusteemade valikutel ajendatud eelkõige organisatsiooni vajadustest ning väliskeskkonna tegurite mõjust.

Turismiettevõtjate seas läbi viidud ankeetküsitlus tõestab, et turismiettevõtjate koolitusvajadus on kõige suurem nendel teemadel, mis on seotud Jaapani kultuuri eripäraga. Enamik vastanutest soovib teada rohkem oma valitud turuosa segmendist ja tuleviku klientide vajadustest. Turismiettevõtjatel on väga suur vajadus koolituste järele, mis aitavad mõista uusi kliente, nende soove ja vajadusi. Ainult niimoodi turismiettevõtjad saavad jälgida ja arendada oma klientide rahulolu taset. Samuti tuleb suunata tähelepanu klientide hoidmisele.

Jaapani turistidega töötamisel on väga tähtis kliendisuhete juhtimine. Turismiettevõtjad kinnitasid oma vastustega, et teadmiste tase selles valdkonnas on madal ja koolitusvajadus on suur. Kliendisuhete juhtimise koolituse läbimine võimaldab turismiettevõtjatel saada detailset informatsiooni jaapani klientidest ja seda saab kasutada paremaks turundustegevuseks. Omades infot klientide eelistuste, varasemate ostude, demograafia ning teiste andmete kohta saab turismiettevõtja rohkem teadmisi klientide huvide kohta ning saab suunata pakkumisi nendele, kellel on kõige suurem huvi ja valmidus kasutada nende teenuseid.

Väga tähtsal kohal on turismis elektroonilised müügi ja info edastamise kanalid. Elektrooniliste kanalite kaudu kasvab müük rohkem kui kümme protsenti aastas (Kotler 2002:212) tingimusel kui seda kasutakse oskuslikult. Ettevõtted võivad meelitada kliente, pakkudes nendele mõnda järgnevatest kasuteguritest (Kotler 2002:150):

- individuaaltellimuse võimalus,
- mugavus,
- kiire teenindus,
- teenuse lisamine või parandamine,
- väljaõpe või konsultatsioon,
- kindel garantii,
- kasulikud infotehnoloogilised töövahendid,
- püsikliendiprogramm.

Eesti ja Läti turismiettevõtjad teenuste pakkumisel jaapani turistidele peavad kasutama kõiki neid kasutegureid. Jaapani turistidele meeldib kasutada internetti broneeringute tegemiseks, ja info otsimiseks sihtkoha kohta ning nad kasutavad heameelega infotehnoloogilisi töövahendeid. Samuti on nad huvitatud mugavusest ja kiirest ning kvaliteetsest teenindusest. Turismiettevõtjal on paremad võimalused klientide meelitamiseks ja kliendil rahulolu tekitamiseks, kui klient saab kerge vaevaga jõuda pakkujani ja tellida teenuseid ja tooteid.

Klientide koolitamine on väga oluline Jaapani turismiturule orienteerumiseks. Jaapanlastele meeldib väga osaleda erinevatel koolitustel, eriti töötubades.

Läbiviidud uuringus selgus, et enamus Eesti ja Läti turismiettevõtjatest on teadlikud koolituste vajalikkusest ja teadvustavad millised teemad on olulised Jaapani turismiturule orienteerumiseks. Samuti soovivad osaleda kõik turismiettevõtjad Jaapani teemaatikaga seotud koolitustel. Koolitusvajaduse väljaselgitamine aitas määratleda koolitust vajavaid valdkondi ja koolituste prioriteetid. Koolitusvajadus selgitab erinevusi oodatavate ja tegelike tulemuste vahel. Autori ettepanek on suunata koolitusprogrammide ja -sarjade väljatöötamine turismiettevõtjate vajaduste rahuldamisele ning nõrkadele kohtadele Jaapani turuga ja kultuuriga seoses, mis tulid välja koolitusvajaduse analüüsist.

Koolituse eesmärgiks on tagada omandatud oskuste rakendamine oma tööülesannete täitmisel pärast koolituse lõppemist. Koolitustel osalemine võimaldab turismiettevõttel

püsida konkurents ja tulla muudatustega kaasas. Inimressursside arendamisel on soosiv mõju mõlemale osapoolle, ehk organisatsioonile ja töötajatele.

Autori ettepanekud turismiettevõtjate sisuliste koolituste kavade väljatöötamiseks.

1. Uuringu analüüsi tulemusel on selgunud, et turismiettevõtjate koolitsvajadus on kõrge kõigis ülaltoodud valdkondades. Kuna ka nimetatud valdkondade lõimimine teiste koolitusteedadega on ettevõtjate seisukohalt vaadatuna vajalik, võib öelda, et täiendkoolituse õppekavad peaksid sisaldama kõiki uuringus toodud õppevaldkondi.

2. Väga vajalikud koolitused tarbija ostukäitumisest. Tarbijakäitumine hõlmab kõiki tegevusi, mida inimene toodete ja teenuste saamisel ning kasutamisel teeb koos otsustusprotsessidega. Tarbija käitumist võib defineerida järgnevalt: see on kliendi mentaalne, emotsionaalne ja füüsiline tegevus, mida ta teeb tooteid ja teenuseid otsides, ostes, kasutades ja likvideerides, et rahuldada oma soove ja vajadusi (Kuusik jt 2010:84). Tarbijakäitumise koolituste kava peab sisaldama kõiki neid aspekte koos Jaapani turistide eripäraga. Turunduse seisukohast tuleb märkida, et vajadused jagunevad ratsionaalseteks (hind, töökindlus jmt) ja emotsionaalseteks (ilu, maine jmt). Turunduses on oluline mõista vajadusi, mida toode või teenus võiks rahuldada. Selle abil saab end positsioneerida ja konkurentidest diferentseerida (Kuusik jt 2010:89).

3. Klienditeeninduse valdkonnas on uuringu tulemusel prioriteetsed koolitusteedad: Jaapani turistide ootuste ületamine ning soovide ja vajaduste mõistmine; grupimõjud Jaapani kultuuris.

4. Väga vajalikud teemad koolituseks on:

- Koostöö teiste Eesti ja Läti turismiettevõtjatega teenuste pakkumisel Jaapani turismiturul.
- Grupi- ja ühisturundus turismis ning turunduskommunikatsioon.

5. Turismiettevõtjatele tuleb pakkuda ka keelekoolitusi.

Täiendkoolitused peavad olema süstemaatilised ja koosnema lühiajalistest koolituskursustest. Õppetöö peab olema üles ehitatud aktiivseid õppemeetodeid kasutades ja toetama koostööd teiste turismiettevõtjatega. Teooria peab olema kombineeritud juhtumite, ekskursioonide ja ekspertidega kohtumistega.

Kindlasti tuleks jätkata sama uuringuga, mis peaks analüüsima Soome turismiettevõtjate koolitusvajadusi. Uuringu tulemusena võib teha teadmiste tase ja koolitusvajaduse analüüsi riikide lõikes (Eesti, Läti, Soome).

Uurimistöös püstitatud küsimused said vastuse.

KOKKUVÕTE

Käesoleva uurimistöö eesmärgiks oli välja selgitada ja analüüsida Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajadust teenuste pakkumisel Jaapani turismiturule.

Magistritöö teema on aktuaalne, sest Jaapani turistide seas muutub Eesti ja Läti väga populaarseks sihtkohaks. Käesoleva uurimistöö käigus analüüsiti turismiettevõtjate koolitusvajadusi teenuste pakkumisel Jaapani turismiturule ning uuriti turismiettevõtjate Jaapani turismituru alast teadlikkust.

Töö teoreetilises osas selgus, et personali koolitamine aitab muuta organisatsiooni paindlikumaks, koolitused on olulised turismiettevõtjate teenuse kvaliteedi parandamisel. Organisatsiooni koolitusvajaduste väljaselgitamiseks on erinevaid võimalusi, kasutatavate meetodite valik sõltub turismiettevõtja eripärast. Turismiteenuste pakkumiseks Jaapani turismiturule tuleb arvestada Jaapani kultuuri eripära.

Töö uurimusliku osas analüüsiti Eesti ja Läti turismiettevõtjate praeguste oskuste ja teadmiste tase ning koolitusvajadus erinevates teemavaldkondades Jaapani turuga seoses.

Läbiviidud uuringus selgus, et Eesti ja Läti turismiettevõtjate teadlikkus Jaapani kultuurist, turismiturust, turistide ootustest ja kultuurilistest eripärasustest on madal ning koolitusvajadus on kõrge.

Läbiviidud uuring kinnitas, et Eesti ja Läti turismiettevõtjad on huvitatud Jaapani turistidest ja soovivad arendada oma teadmisi ja oskusi Jaapani turismituruga seoses. Läbitöötatud kirjanduse ja uurimistulemuste põhjal tegi autor ettepanekuid, kuidas saaks tõsta Eesti ja Läti turismiettevõtjate teadmisi ja parandada oskusi teenuste pakkumisel Jaapani turismiturule.

Uurimismeetodina on autor kasutanud kvantitatiivset uurimismeetodid ning magistritöö raames viidi Eesti ja Läti turismiettevõtjate seas läbi ankeetküsitlus. Andmete analüüsimisel kasutati statistilist andmeanalüüsi.

Magistritöö koosneb teoreetilisest ja empiirilisest osast. Töö teoreetilises osas antakse ülevaade koolitusvajaduse olemusest, koolitusvajaduse väljaselgitamise erinevatest protsessidest, teoreetilisest taustast ning koolitusvajaduse analüüsiga seotud uuringutest.

Töö teoreetilises osas käsitletud Jaapani turistide ja kultuuriga seotud eripära ning tehtud ettepanekud millega turismiettevõtjad peavad arvestama teenuste pakkumisel Jaapani turule. Empiirilises osas esitatakse autori poolt läbi viidud empiirilise uurimuse tulemuste analüüs ja ettepanekud.

Magistritöö tulemusena valmib Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajaduste analüüs, ülevaade soovituslikust edasisest koolitustegevusest ning ettepanekud, kuidas tõsta turismiettevõtjate teadmisi ja parandada oskusi teenuste pakkumisel Jaapani turismiturule.

Võttes arvesse uurimistulemuste analüüsi, tegi autor järgmised ettepanekud:

1. Suunata koolitusprogrammide ja -sarjade väljatöötamine turismiettevõtjate vajaduste rahuldamisele ning nõrkadele kohtadele Jaapani turuga ja kultuuriga seoses, mis tulid välja koolitusvajaduse analüüsist.
2. Täiendkoolituse õppekavad peaksid sisaldama kõiki uuringus toodud õppevaldkondi.
3. Korraldada turismiettevõtjatele koolitused Jaapani turistide tarbija käitumisest, grupi- ja ühisturundusest turismis ning turunduskommunikatsioonist.
4. Muuhulgas koolitused peavad sisaldama ka keelekoolitusi, täiendkoolituse raames peavad toimuma kohtumisi ekspertidega.
5. Arendada koostöö teiste Eesti ja Läti turismiettevõtjatega teenuste pakkumisel Jaapani turismiturul.

Autori hinnangul täitis töö oma eesmärgi, uurimisküsimustele leiti vastused ja tähelepanu on juhitud edasiste uuringute vajadusele.

KASUTATUD KIRJANDUS

Alas, R. (1998). Personalijuhtimine. Käsiraamat. Tallinn: Külim. 208 lk.

Alas, R., Übius, Ü. (2010). Organisatsioonide arendamine. Tallinn: Külim. 160 lk.

Armstrong, M. (2009). A Handbook of Human Resource Management Practice, 11th edition. London: Kogan Page, 1062 p.

Balaz, V., Mitsutake, M. (1998). Japanese tourists in transition countries of Central Europe: present behaviour and future trends. – *Tourism Management*. Vol 19, No 5, pp 433 – 443.

Boada, C., Miñarro, E., Olivella, M., Riudor, X. (2012). Training needs of the tourism sector.- Nr 30. [e-ajakiri] http://ctesc.gencat.cat/doc/doc_33707946_1.pdf (10.04.2018).

Brown, J. (2002) Training Needs Assessment: A Must for Developing an Effective Training Programm.- *Public Personnel Management* Vol. 31, Issue 6, pp 569-578

Cañas, J., Peréz, L. (2015). Language Needs in Tourism Enterprises. A Case Study – The Region of Pallars Sobirà, Catalonia, Spain. -*Procedia- Social and Behavioural Sciences*. 212 pp 298-303.

Dewhurst, H., Dewhurst, P., Livesey, R. (2007). Tourism and hospitality SME training needs and provision: A sub-regional analysis. – *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7, No. 2, pp 131-143.

Eesti Statistikaameti andmebaas. (2018). [veebileht]

<http://andmebaas.stat.ee/Index.aspx?lang=et&DataSetCode=TU141> (15.05.2018)

Eid, R. (2005). International internet marketing: A triangulation study of drivers and barriers in the business-to-business context in the United Kingdom.- *Marketing Intelligence & Planning* 23-3, pp 266 – 280.

Euroopa otsib oma kohta maailmas. Väliskeskkond 2020: olulised trendid ja nende tähendus Eestile. (2012). Tallinn: Eesti Arengufond. [veebileht]

<http://www.arengufond.ee/upload/Editor/Publikatsioonid/valistrendid2020-eesti-fookusesarengufond.pdf> (12.05.2018)

Feldman, O. (1997). Culture, Society and the Individual: Cross-Cultural Political Psychology

in Japan – *Political Psychology* 1997 Vol. 18, No. 2.

- Hagen, S. (2006).** ELAN: Effects on the European Economy of Shortages of Foreign Language Skills in Enterprise. London: A Report prepared by CILT, the National Centre for Languages, for the European Commission. Consultado en 2013. Retrieved from http://ec.europa.eu/languages/policy/strategic-framework/documents/elan_en.pdf
- Heller, R. (2003).** Juhi käsiraamat. Tallinn: Varrak. 255 lk.
- Jakobson, J. (2002)** Turismi alused. Tallinn: Riiklik Eksami- ja Kvalifikatsioonikeskus. 139 lk.
- Japan Tourism Agency.** Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism. [veebileht] <http://www.mlit.go.jp/kankocho/en/> (1.04.2018).
- Kim, S., Timothy, D., Hwang, J. (2011).** Understanding Japanese tourist's shopping preferences using the Decision Tree Analysis Method. – *Tourism Management*. Vol 32, Issue 3, pp 544-554.
- Kotler, P. (2002).** Kotleri turundus. Kuidas luua, võita ja valitseda turgusid. Tallinn: Pegasus. 236 lk.
- Kotler, P. (2003).** Turunduse vaatenurgad A-st Z-ni. Tallinn: Eesti Ekspress. 191 lk.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2014).** Principles of Marketing. 15 th edition. New Jersey: Pearson. 716p.
- Kotler, P., Jain, C. D., Maesincee, S. (2003).** Muutuv turundus: kasumi, kahjumi ja uuenemise võimalusi. Tallinn: Pegasus. 180 lk.
- Kuusik, A., Virk, K., Aarna, K., Sepp, L., Seppo, M., Mehine, T., Prinsthal, I. (2010).** Teadlik turundus. Tartu: Tartu Ülikool. 342 lk.
- Latvia. Statistics in brief 2017.** Central Statistical Bureau of Latvia. (2017). Brochure. 83 p. [on-line] http://www.csb.gov.lv/sites/default/files/nr_04_latvia_statistics_in_brief_2017_17_00_en.pdf (15.05.2018)
- Latvijas turistu mītnēs par 15,3 % pieaudzis apkalpoto ārvalstu viesu skaits.** Centrālā Statistikas pārvalde [veebileht] <http://www.csb.gov.lv/notikumi/latvijas-turistu-mitnes-par-153-pieaudzis-apkalpoto-arvalstu-viesu-skaits-47756.html> (15.05.2018)
- Lee, G. J. (2012).** Firm size and the effectiveness of training for customer service. – *The International Journal of Human Resource Management*., Vol 23, No 12, pp 2597 – 2613.
- Lewis, R. D. (1999).** Kultuuridevahelised erinevused. Kuidas edukalt ületada kultuuribarjääri. Tallinn: TEA. 343 lk.

- Lovelock, H.** (2001). Services marketing: people, technology, strategy. 4th edition. New Jersey: Prentice Hall. 717p.
- Lõhmus, M., Siimson L., Vigla H.** (2002). Kaasaegne juhtimine ja personali koolitus. Käsiraamat. Tallinn: Vastus. 158 lk.
- Mapping of Skills and Training Needs to Improve Accessibility in Tourism Services in Europe.** (204/PP/ENT/PPA/12/6471). European Commission. [on-line] http://www.accessibletourism.org/resources/eu-skills-2etcaats_case-study.pdf (05.04.2018)
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., Brent Ritchie, J. R.** (1995). Tourism. Principles, Practices, Philosophies. Seventh edition. New York: Willey. 551 p.
- Peña Garcia Pardo, I., Valle Fernández Moreno, M..** (2009). Looking into the Black-Box: Analysis of the Effectiveness of Human Resources Strategy. -*Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*. Vol. 27, No. 1, pp. 31-56.
- Professional skills.** GROWTH. Internal Market, Industry, Entrepreneurship and SMEs. European Commission. [veebileht] http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/support-business/skills_en (15.03.2018)
- Siimon, I.** (1996). Turisminduse alused. Tartu: Greif. 212 lk.
- Suvanto H., Sudakova L., Kattai K., Grinberga-Zalite, G., Bulderberga, Z.** (2017). Japanese tourists in Finland, Estonia and Latvia – a literature review. Reports 166. [on-line] <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/229444/Reports166.pdf?sequence=1> (14.03.2018)
- Tourism Statistics.** JTB Tourism Research & Consulting Co. [veebileht] <https://www.tourism.jp/en/tourism-database/stats/> (20.04.2018).
- Tooman, H.** (2010). Kuidas kasvab turismipuu? Turismimajanduse alused. Tallinn: Riiklik Eksami- ja Kvalifikatsioonikeskus. 306 lk.
- Tooman, H.** (2000). Turismiturundus. Tallinn: Riiklik Eksami- ja Kvalifikatsioonikeskus. 206 lk.
- Travel & Tourism.** Economic Impact 2017. Latvia. [on-line] <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2017/latvia2017.pdf> (21.05.2018)
- Turism.** Majandus- ja Kommunikatsiooniministeerium. [veebileht] <https://www.mkm.ee/et/tegevused-eesmargid/turism> (01.04.2018)
- Turismiseadus.** (2000). Vastu võetud 15.11.2000. RT I 2000, 95, 607. [on-line] <https://www.riigiteataja.ee/akt/112072014144> (01.05.2018)
- Türk, K.** (1999). Personali juhtimine ja eestvedamine. Tartu: Tartu Ülikool. 301 lk.

- Usunier, J.- C.** (2000) Marketing Across Cultures, New York: Prentice Hall. 627 p
- World Tourism Organisation.** [veebileht] <http://www2.unwto.org/en?reqp=1&reqr=>
(01.05.2018)
- Turism Jaapanist Eestisse.** (2017). Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse koduleht
[veebileht] https://static2.visitestonia.com/docs/3095514_jaapan2016.pdf (21.05.2018)
- Äriseadustik.** (1995). Vastuvõetud 15.02.1995. RT I, 17.11.2017, 22. [on-line]
<https://www.riigiteataja.ee/akt/131122010019?leiaKehtiv> (21.05.2018)
- Üksvärav, R.** (2003). Organisatsioon ja juhtimine. Tallinn: Tallinna Raamatutrükikoda.
411 lk.
- Yamhill, S., McLean, G. N.** (2001). Theories Supporting Transfer of Training – Human
Resource Development Quartely. Vol 12, No 2. pp 195-208

SUMMARY

Tourism is becoming more and more powerful and flexible. Tourism has great potential for national economy growth and job creation. Japanese tourists' interest in Estonia and Latvia is increasing and they visit them as part of the European journey. There have been studies about how to market Estonia in Japan, about the profile of the Japanese tourist visiting Estonia and about tourism market potential. The practical value of this study is analyse training needs of Estonian and Latvian tourism companies. The aim of this master's thesis is to identify and analyze the level of knowledge of Estonian and Latvian tourism companies training needs providing services to the Japanese tourism market.

In the master's thesis was research questions::

- 1) What is the awareness of tourism companies about Japanese culture, tourism market, tourist expectations and cultural characteristics?
- 2) What is the training needs of tourism companies in these areas?

The following research tasks have been set up to achieve this goal:

- to provide a theoretical overview of the nature of training and training needs;
- to provide a theoretical overview of the different processes for identifying training needs;
- to give an overview of the peculiarities of Japanese culture;
- to conduct a survey among Estonian and Latvian tourism companies;
- to make conclusions and suggestions for the development of tourism training to tourism companies as a result of analyzing data.

To perform the tasks in this master's thesis was used following methods:

- questionnaire survey with Estonian and Latvian tourism companies,
- analysis and generalization of theoretical and empirical data

The purpose of the study is to identify and analyze Estonian and Latvian tourism company training needs providing services to the Japanese market. The training needs analysis revolves around complex and significant concepts such as training, training needs and training assessment. In the training process the needs analysis is configured as a “first activity” aimed at the acquisition of useful and credible data and information to continue in the planning of training experiences. The analysis of training needs is the most important stage of planned and aimed process of training.

This study used quantitative research method and questionnaire survey was conducted among Estonia and Latvia. The methods of the study are reviewing, questionnaire and data analysis.

The task consists of two parts. The first part deals with the role of training, training needs and assessment. It describes possibilities of an organisation in defining the training needs of tourism entrepreneur. The second part points out the purpose and methods of the study. The third part presents the results of the study and its analysis. The results of this thesis show that Estonian and Latvian tourism companies have high training needs and want to participate in trainings. Japanese tourists are interested in visiting Estonia and Latvia and tourism companies can offer products and services that are suitable for Japanese tourists. The empirical part of this thesis was conducted in November 2017.

LISAD

Lisa 1. Ankeetküsimustik. Turismi juhtimise oskuste eneseanalüüs Jaapani turismiturule sisenemiseks

Turismi juhtimise oskuste eneseanalüüs Jaapani turismiturule sisenemiseks

Ettevõtte nimi

Küsitluse täitja ees- ja perekonnanimi E-post:

1/ minu praeguste oskuste/ teadmiste tase erinevates teemavaldkondades Jaapani turuga seoses;

2/ minu koolitusvajadus erinevates teemavaldkondades Jaapani turuga seoses

1/ Minu praeguste oskuste/ teadmiste tase Hindamisskaala: 1 = väga madal; 2 = madal; 3 = rahuldav; 4 = hea; 5 = suurepärase	<u>Teemavaldkond</u>	2/ Minu koolitusvajadus Hindamisskaala: 1 = väga väike, 2 = väike, 3 = keskmine, 4 = suur, 5 = väga suur
1. Jaapani kultuur		
1 2 3 4 5	1.1. Kultuur ja traditsioonid	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	1.2. Tarbija käitumine	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	1.3. Tarbija vajadused	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	1.4. Kuidas töötada Jaapani turistidega	1 2 3 4 5
2. Jaapani turismitur		
1 2 3 4 5	2.1. Jaapani turismitur	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	2.2. Jaotus ja müügikanalid	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	2.3. Põhimõtted Jaapani turismiturule sisenemiseks	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	2.4. Välisuristide ootused	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	2.5. Turunduskommunikatsioon	1 2 3 4 5
3. Tootearendus Jaapani turule		
1 2 3 4 5	3.1. Kuidas luua või muuta/uuendada turismitodeoteid Jaapani turule	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	3.2. Külalstajakeskne tootearendus	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	3.3. Teenuste disain	1 2 3 4 5
4. E-turundus Jaapani turule		
1 2 3 4 5	4.1. Kliendisuhete juhtimine (klientide saamise ja hoidmise ning nende kasumlikkuse ning rahulolu maksimeerimise protsess)	1 2 3 4 5
1 2 3 4 5	4.2. Otsingumootoritele optimeerimine (SEO)	1 2 3 4 5

1	2	3	4	5	4.3. Turunduse automatiseerimine (võimalus suunata turundust oma kontaktidele nende vajadustest-eelistustest lähtuvalt)	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4.4. Online turundus	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	4.5. Graafiline disain	1	2	3	4	5
5. Muud Teie meelest olulised (koolitus) teemad Jaapani turule sisenemiseks										
1	2	3	4	5	...	1	2	3	4	5
1	2	3	4	5	...	1	2	3	4	5

Täna, et leidsite aja ankeedi täitmiseks!

**Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks
ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Mina, Tatjana Juusu,
(sünnipäev pp/kuu/aa 25.01.1983, ik 48301252255)

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö
Eesti ja Läti turismiettevõtjate koolitusvajaduste analüüs teenuste pakkumisel Jaapani
turismiturule, mille juhendaja on Lea Sudakova,

- 1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,
- 1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja
- 1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega
isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor

allkiri

Tartu, 23.05.2018

Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta

Luban lõputöö kaitsmisele.

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)

(juhendaja nimi ja allkiri)

(kuupäev)